

MESTRADO

MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM MÚSICA INTERACTIVA E DESIGN DE SOM

EFEITOS DA PUBLICIDADE EM PLATAFORMAS DE MÚSICA STREAMING NA MEMÓRIA E ATITUDE DO CONSUMIDOR

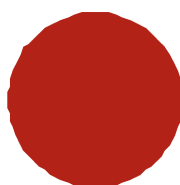
Ana Pedro Machado

M

2015

FACULDADES PARTICIPANTES:

**FACULDADE DE ENGENHARIA
FACULDADE DE BELAS ARTES
FACULDADE DE CIÊNCIAS
FACULDADE DE ECONOMIA
FACULDADE DE LETRAS**



© Ana Pedro Machado, 2015

Efeitos da publicidade em plataformas de música streaming na memória e atitude do consumidor

Ana Pedro Machado

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Rui Luis Nogueira Penha (Doutor)

Vogal Externo: Márcia Maria Fonseca Eugénio Gonçalves (Doutora)

Orientador: Pedro Quelhas Brito (Doutor)

Resumo

Ouvir música via *streaming* tornou-se uma opção popular devido à natureza omnipresente dos computadores e dispositivos móveis, assim como do desenvolvimento de plataformas com serviços cada vez mais especializados. Se ouvir música é considerada uma experiência que proporciona prazer, ouvir publicidade presente no meio da audição musical não é necessariamente uma intromissão agradável.

Em que medida é que a congruência entre a música ouvida (a partir deste contexto *streaming*) e a música executada no anúncio influencia a eficácia desse mesmo anúncio? A eficácia diz respeito à capacidade dos ouvintes se lembrarem e reconhecerem a marca anunciada, assim como elaborar atitudes favoráveis perante o anúncio. Para testar o efeito da congruência, procedeu-se a um design experimental entre sujeitos (*between subjects*) no qual comparámos as condições de congruência (música do anúncio e música ouvida) para dois géneros musicais.

O teste *online* que contém o estímulo (conjunto de músicas e anúncio) validou a experiência a partir do momento em que os participantes puderam responder e ouvir quando, onde e como consideraram mais conveniente sob o seu ambiente natural, e sem restrições (ao contrário do condicionamento de um local de controlo/laboratório).

Era esperado que a congruência facilitasse a memorização/atenção da marca e proporcionasse mais positivismo nas atitudes perante o anúncio. Os resultados mostrados não apresentam diferenças estatísticas, no que diz respeito à memorização espontânea e assistida da marca fictícia, entre os diferentes tratamentos, considerando também a dualidade de géneros

musicais (Rock e Electrónica). No entanto, os participantes mostraram descortinar alguns atributos atitudinais entre as diferentes condições de congruência.

Abstract

Listening to music streaming has become a popular option due to the ubiquity nature of the PC's and *mobile* devices and the development of specialized service platforms. If listening music is considered a pleasurable leisure experience listening advertising placed in the middle of that music *streaming* is not necessarily an enjoyable intrusion.

In what extent does the congruence between the music *streaming* and music executed in the ad influences the effectiveness of that ad? Effectiveness means the ability of the listeners to *recall*, to recognize the brand advertised and to elaborate a more positive attitude toward the ad. To test the congruence effect we run a between subjects experimental design in which we compare two congruent music genre (ad and *streaming*) and two incongruent music genre (the music genre between ad and *streaming* was clearly distinct).

An online survey incorporating the stimuli (set of music and ad) ecologically validated the experience since participants could perform it when and how they considered more convenient under their natural and unconstrained setting (opposed to lab conditioning).

We expected congruence facilitated brand memorization/attention to the ad and influenced a positive mood toward the ad. The results showed no statistically differences between treatments regardless the genres of music (rock or electronic) regarding *recall* and recognition of the fictions brand. However, participants did discriminate some attitudinal attributes between congruent and incongruent conditions.

Agradecimentos

Ao chegar a esta página e ao confrontar-me com a necessidade de a preencher, deparo-me com a conclusão de que, para aqui estar, um longo percurso foi feito e muito trabalho foi suado. Esse percurso e o seu fruto são, para mim, matéria mais que acarinhada, são o início e o fim de algo. Como qualquer etapa na vida, seja ela qual for, a distância a percorrer e os seus obstáculos apenas são possíveis de se ultrapassar com a ajuda e com a iniciativa de partilha de certas e determinadas pessoas. Essas pessoas existem na minha vida e sem elas este capítulo (se assim se pode chamar) não estaria a ser escrito.

Nada começaria, tal como nada terminaria, sem a genuína persistência do meu orientador, o Professor Pedro Quelhas Brito. Somente a sua constante motivação e dedicação ao projecto permitiram que o mesmo não se adiasse ou pecasse por menor qualidade e validade. A travessia científica e interpessoal contribuiu significativamente para o meu crescimento intelectual e humano. Um eterno obrigada.

A ajuda da SAPO Labs foi essencial e espontânea. Um especial agradecimento ao Jorge Teixeira por toda a atenção e paciência que teve no desenvolvimento de ferramentas fulcrais para o desenvolvimento da dissertação.

Aos meus avós, Guilhermina e Justiniano, que para além do carinho incondicional que sempre me deram, foram os principais responsáveis para que esta etapa fosse uma realidade e se pudesse concretizar consoante o meu ritmo e vontade. Sim, incondicional é a palavra certa para os descrever a eles e ao meu amor por eles. À minha avó Aida, provavelmente a que mais expressava o orgulho da sua condição de avó, que expelia carinho e atenção por todos os lados e que se interessava por tudo o que me rodeasse. A sua partida, que aconteceu durante esta minha etapa, não deixaram de me fazer sentir que ela está tão ou até mais próxima do que antes e que, seja lá onde for, corou de orgulho por mim.

Cláudia, Fernando e Daniel, os pilares. Pais e irmão que o são como mais ninguém. Para além da sólida base de amor que me dão, acresce-lhes o interesse, a curiosidade, a pro-actividade, o espírito de ajuda, a compreensão e a orientação. Sem eles, nesta fase, descambar

teria sido tão fácil. Por nunca me deixarem desistir, por me permitirem estar onde possa crescer e por confiarem sempre em mim, um sincero obrigada.

Aos meus amigos, a parte mais ingrata. Ingrato porque é merecido um obrigada a cada um deles, em particular, mas tal seria um exercício extenso e complexo. Os meus amigos, sendo meus amigos, sabem ao certo quem para mim o é. Sem dúvida que, no dia-a-dia, foram as peças fulcrais, foram os que sem saberem (na maior parte das vezes) me aliviaram e motivaram. A amizade existe sem ser um pacto, sem ser uma obrigação circunstancial, sem ser algo que tem de ser. Foi exactamente por isso, por serem quem são e por me conhecerem todos tão bem, que hoje os posso ver sorrir pelo meu sorriso.

Ao Miguel, o meu companheiro de aventuras e desventuras. A ele, sobretudo a ele, dedico o meu maior agradecimento. Difícil é descrever o porquê. Seriam tão soltas as palavras que o tentassem fazer. Talvez a noção de amor sirva. Talvez ele tenha sido tudo o que precisei para aqui estar.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Introdução | 1 |
| 1.1 Contexto/Enquadramento/Motivação | 1 |
| 1.2 Problema, Hipóteses e Objetivos de Investigação..... | 3 |
| 1.3 Metodologia de Investigação..... | 3 |
| 1.4 Estrutura da Dissertação | 3 |
| Revisão Bibliográfica..... | 5 |
| 2.1 Publicidade Áudio “In-Stream” | 5 |
| 2.1.1 O Mercado da Distribuição Digital de Música..... | 5 |
| 2.1.2 A Publicidade <i>online</i> | 14 |
| 2.1.3 O <i>spot</i> the rádio | 20 |
| 2.2 Psicologia do Consumidor e o Estudo das Variáveis | 33 |
| 2.2.1 A Experiência de Audição de Música e a Natureza Construtiva da Tomada de Decisão | 33 |
| 2.2.2 As Variáveis Independentes | 39 |
| 2.2.3 As Variáveis Dependentes..... | 44 |
| Metodologia | 49 |
| 3.1 O método e o design experimental | 49 |
| 3.2 Metodologia usada..... | 50 |
| 3.2.1 Variáveis | 51 |
| 3.2.2 Hipóteses e pergunta de investigação..... | 53 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.2.3 | Participantes | 54 |
| 3.2.4 | Método e Design Experimental utilizados | 55 |
| 3.2.5 | Istrumentos de Recolha de Dados | 58 |
| 3.3 | Caracterização da Amostra | 60 |
| 3.4 | Constituição da Base de dados | 62 |
| Análise de Resultados | | 66 |
| 4.1 | Manipulation Check | 66 |
| 4.2 | Teste das hipóteses | 67 |
| 4.2.1 | Verificação das hipóteses | 67 |
| Conclusões e Trabalhos Futuros | | 72 |
| 5.1 | Principais Conclusões | 73 |
| 5.2 | Limitações | 74 |
| 5.3 | Trabalhos Futuros | 75 |
| Referências | | 76 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Sequência de passos para o teste. | 56 |
| Figura 2: Frequência de idades da amostra. | 61 |
| Figura 3: Nível de escolaridade da amostra. | 61 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Modelos de negócio e principais serviços | 11 |
| Tabela 2: Factores que determinam a atitude perante um anúncio | 46 |
| Tabela 3: Condições experimentais definidas | 56 |
| Tabela 4: Pré-teste: nomes de marca fictício | 59 |
| Tabela 5: Análise factorial: resumo | 64 |
| Tabela 6: Memória espontânea – <i>SPSS Crosstab</i> | 67 |
| Tabela 7: Memória espontânea – <i>SPSS Chi-Square Tests</i> | 68 |
| Tabela 8: Memória assistida – <i>SPSS Crosstab</i> | 68 |
| Tabela 9: Memória assistida – <i>SPSS Chi-Square Tests</i> | 69 |
| Tabela 10: Cond. Experimental Electrónica – Análise estatística (<i>SPSS</i>) | 69 |
| Tabela 11: Cond. Experimental Electrónica – <i>ANOVA (SPSS)</i> | 69 |
| Tabela 12: Cond. Experimental Rock – Análise estatística (<i>SPSS</i>) | 70 |
| Tabela 13: Cond. Experimental Rock – <i>ANOVA (SPSS)</i> | 70 |
| Tabela 14: Cond. Experimental Rock – <i>ANOVA – ONEWAY (SPSS)</i> | 71 |
| Tabela 15: Cond. Experimental Electrónica – <i>ANOVA ONEWAY (SPSS)</i> | 71 |

Capítulo 1

Introdução

1.1 Contexto/Enquadramento/Motivação

Este projecto justifica-se pelo facto de se verificar que em muitas comunidades de utilizadores se acentua a discussão à volta do desempenho da publicidade nas plataformas *online*, apontando-se o seu carácter intrusivo e, mais especificamente e relativamente à publicidade sonora, esta questão parece assumir proporções ainda maiores.

A revolução digital alterou radicalmente, desde os anos 90, a forma como as pessoas obtêm e ouvem música, (North et al 2004). Mesmo que em maior quantidade e frequência (devido às novas tecnologias), ouvir música é uma actividade alvo de muitos estudos, por ser composta por inúmeros factores que a caracterizam e distinguem. Segundo Hebert e Ruthmann (2012) nenhuma experiência musical é inteiramente autónoma, e é o resultado da interacção entre o ambiente, o som, os padrões de resposta, o humor corrente, o conhecimento adquirido, entre outros factores. De facto, a música tem em si o poder de influenciar várias dimensões da nossa realidade, influenciando a forma como nos sentimos e agimos em relação a nós próprios, aos outros e às situações (DeNora, 2000).

Considera-se que a música ambiente *promove* vários propósitos e é por isso vista como música funcional que tem como objectivo activar associações específicas (Bergshoeff, 2008). Esta dimensão funcional da música é aproveitada pela indústria do *marketing* como elemento estrutural da identidade de uma marca, mas também justifica os hábitos mais comuns no consumo de música digital, tanto ao nível de maior como de menor envolvimento, por parte do ouvinte.

As marcas e empresas apostam cada vez mais no mundo *online* e, no caso dos serviços de música como nas web-rádios, a adesão por parte dos utilizadores parece aumentar de ano para o ano, servindo assim de justificativa para o investimento publicitário. A principal vantagem em anunciar na Internet é o acesso a dados sobre os utilizadores, o que permite a segmentação de

Capítulo 1: Introdução

campanhas de acordo com os nichos de mercado; um esforço conjunto na mensuração de resultados e na avaliação de atitudes por parte dos utilizadores/consumidores e uma optimização das estratégias quase em tempo-real, se necessário. A par deste horizonte de possibilidades inovadoras, surge a densidade de acções publicitárias em quase todos os canais de consumo na Internet. É pois importante para as marcas e empresas que as suas campanhas não sejam apenas mais uma e que o efeito nos consumidores seja positivo.

Este projecto centra-se especificamente na utilização das plataformas de música *on-demand* que, consoante o seu modelo de negócios, acabam por expor os utilizadores a publicidade, não só porque esta continua a ser a principal fonte de receita da indústria da rádio *online*, como ao mesmo tempo se prevê que nos próximos anos haja um aumento significativo de utilizadores/consumidores. O investimento em publicidade áudio, justifica-se em parte pelo facto de ser um formato ao qual os utilizadores não podem fugir, como é o caso dos anúncios em banners, *pop-ups*, *e-commerce*, texto e e-mail. Na utilização dos serviços de música *on-demand* e *web* rádios, uma das formas de consumo musical mais habitual é a audição de uma *playlist* que, normalmente, se organiza por género musical ou por sonoridades semelhantes. Outro tipo de audição muito comum é a audição de um álbum inteiro de um dado artista ou banda, o que resulta exactamente no mesmo tipo de organização – o mesmo género musical ou a mesma sonoridade.

Tendo em conta estes aspectos, torna-se imperativo contrariar o carácter intrusivo e agressivo da publicidade que surge a meio duma audição deste tipo e que não respeita a sonoridade da mesma. A exposição aos anúncios nas plataformas *media* é normalmente forçada, nem que seja pela proliferação dos serviços *freemium* e, embora o consumidor esteja alerta para o aparecimento de investidas publicitárias, as que ocorrem enquanto este se encontra num processo activo de envolvimento com, ou através, de uma plataforma *media*, a probabilidade de sentir irritação é muito maior (Lee, Li, Edwards 2002). É muito comum um utilizador estar a ouvir, por exemplo, uma compilação de música de Mozart e ser interrompido por um *spot* publicitário com uma sonoridade *Pop-Dance* a uma altura (volume) significativamente mais elevada.

Considera-se ser possível, sem comprometer o carácter criativo de um *spot* áudio, construir uma ferramenta cujo objectivo é adaptar a publicidade à experiência auditiva do consumidor, o que levará a reacções menos adversas e, provavelmente, a efeitos positivos na memória e atitude do consumidor.

O estudo presente assume-se como uma fase preliminar para validar teoricamente as hipóteses colocadas e estreitar o possível caminho futuro.

1.2 Problema, Hipóteses e Objectivos de Investigação

A partir da contextualização acima descrita, a principal reflexão e problemática apontada baseia-se na constatação que tem vindo a ser notória sobre as reacções aos anúncios inseridos durante uma experiência de audição contínua de música. Ou seja, é mais que claro nas comunidades *online* e mesmo em reacções observáveis, que a atitude perante um anúncio nestas circunstâncias gera desconforto e posturas negativas perante o próprio anúncio ou perante o meio possibilitador daquela situação. Portanto, tornou-se evidente para a investigadora que essa seria a base para reflectir acerca do papel da música na publicidade para poder sustentar hipóteses colocadas previamente acerca da eventual alteração que a manipulação de variáveis especificamente “sonoras” pode ter no estado emocional e cognitivo do consumidor/ouvinte.

1.3 Metodologia de Investigação

Optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória, de forma a definir a questão de investigação e as suas hipóteses. Para desenvolver a abordagem concreta do estudo presente, recorreu-se à bibliografia existente sobre a psicologia do consumidor, relacionando-a à realidade dos dados existentes sobre a indústria e os serviços de distribuição musical, a par com a perspectiva dos seus consumidores, muito presentes nas comunidades *online*. Para testar e validar as hipóteses colocadas, onde a manipulação e medição das variáveis independentes conferem o ponto de partida, foi levada a cabo uma investigação experimental.

A nível experimental, e tendo em conta que a variável a manipular era a música do anúncio segundo a sua congruência ou incongruência com as músicas que os ouvintes estão a consumir numa dada altura, optou-se por desenvolver uma plataforma que simulasse a audição contínua de uma *playlist* de um dado género musical (electrónica ou rock), composta por 4 músicas e inserir um *spot* publicitário exactamente a meio da experiência – depois das 2 primeiras músicas.. Na mesma plataforma, ao participante foi pedido que respondesse a dois inquéritos, um antes e outro depois da audição da *playlist*.

Para uma análise mais profunda da metodologia escolhida, foi criado um capítulo exclusivo à descrição dos métodos.

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em 5 capítulos. Para além da introdução, o Capítulo 2 apresenta uma revisão bibliográfica, na qual se resumem os principais desenvolvimentos em

Capítulo 1: Introdução

matéria de publicidade áudio bem como os aspectos relacionados com a psicologia do consumidor que são mais relevantes para a execução deste trabalho.

O Capítulo 3 é dedicado à apresentação da metodologia de investigação utilizada. Todavia, neste mesmo capítulo, é feita também uma caracterização da amostra dos participantes assim como uma descrição da base de dados utilizada.

O Capítulo 4 tem como objectivo mostrar e analisar os resultados do estudo que aqui se apresenta enquanto o Capítulo 5 sumariza as principais conclusões e os trabalhos futuros relacionados com o tema desta dissertação.

Capítulo 2

Revisão Bibliográfica

2.1 Publicidade Áudio “*In-Stream*”

2.1.1 O Mercado da Distribuição Digital de Música

Contextualização sócio-económica

Quase todos os estudos sobre os modelos da distribuição digital de música iniciam-se com a mesma preposição – a Internet alterou drasticamente todo o sistema da indústria musical, no que respeita à produção, à distribuição e ao consumo. De uma forma geral, desde os anos 2000 - onde até então as grandes editoras discográficas eram o centro de toda a dinâmica comercial - que se verificou uma mudança de paradigma despoletada inicialmente pela pirataria. Contudo, este fenómeno foi um dos resultados da consequência mais evidente do surgimento da Internet: a eliminação da necessidade de distribuição física da música.

A digitalização e os novos formatos de compressão, possibilitaram que a mudança se iniciasse, principalmente por permitirem que a indústria musical se tornasse mais dinâmica e flexível, levando a que novas empresas se instalassem e que novas possibilidades de se fazer negócio surgissem (Hagel e Singer, 1999; Graham et al. 2004). O conceito de “*inovação disruptiva*”, originalmente sustentado por Christensen (1997) é utilizado muitas vezes para caracterizar esta mudança (Anderson, 2004; Findahl, 2006; Shuch, 2007). Por exemplo, o MP3, considerando-se ser o formato substituto do CD, veio potenciar o crescimento de novos mercados (*inovação disruptiva*), ao invés de fortalecer os existentes e os seus agentes (*inovação sustentável*).

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

No relatório da Obercom de 2008 intitulado “Entre o CD e *Web 2.0*: Os Consumos Digitais de Música em Portugal.” pode-se encontrar uma breve e útil análise:

“Actualmente, o formato MP3 representa o ideal da ubiquidade aplicado à experiência musical – qualquer música, em qualquer lugar, em qualquer altura, sob qualquer forma, em qualquer suporte, para qualquer indivíduo. E se, inicialmente, o formato mp3 foi secundarizado pela indústria fonográfica e pelos seus principais clientes (penetrando, no entanto, em nichos de mercado e em determinadas margens do mercado) à medida que surgem novos aplicativos e produtos baseados nesse formato, incorporando maior nível de sofisticação, o apelo cresce e o mercado expande rapidamente, forçando a entrada dos *players* tradicionais - ainda que mais tardiamente e de modo mais dispendioso.”

Esta reviravolta aconteceu e está a acontecer em todo o sector dos *media*, mas é o sector da música o pioneiro e o de maior escala. De facto, os agentes tradicionais que antes estavam na linha da frente não souberam acompanhar os tempos de mudança, provavelmente por se limitarem a culpar a pirataria e, conseqüentemente, tentando enfrentá-la, considerando que esta seria a causa da crise no sector. Segundo Barraco (2014) este seria um apontamento bastante simplista, primeiro porque o uso e a disponibilidade da pirataria variava de país em país, e segundo, porque este já era um problema que existia mesmo antes dos *softwares peer-to-peer*. O autor sugere ainda que teria sido mais proveitoso para as editoras terem solucionado formas de evoluir dentro da mesma tecnologia da pirataria, ao invés de ir contra ela.

Na realidade, foi quando surgiu o Napster, em 1999, que a mudança se desencadeou. A revolucionária plataforma de partilha de ficheiros, criada pelo estudante Shaw Fanning tornou-se de tal forma popular que fez suscitar as primeiras acções legislativas relativamente ao *peer-to-peer* e levou a que os observadores do sector declarassem as editoras discográficas obsoletas mesmo antes de se verificarem perdas significativas nas vendas (Madden, 2009). As repercussões da vã luta contra este modelo, que desde o início anunciou o futuro, leva a observações comuns que validam a ideia de que a indústria devia ter unido forças às novas tecnologias. Por exemplo, num artigo da Boston Globe (2009) pode ler-se:

“Partilhar música sem permissão é uma violação dos direitos de autor, como a indústria o alega, mas a tecnologia musical tornou inevitável os *downloads* de música. A indústria perdeu a oportunidade de tornar a partilha de ficheiros informal num centro de lucro ao falhar na compra do Napster, o primeiro serviço de *downloads* popular, tendo tido a chance em 2000.”

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

Actualmente, o cenário de consumo é significativamente diferente e está em constante evolução. O valor da música é um tópico comumente presente nas discussões sobre o panorama do sector, sendo que este conceito é tradicionalmente interpretado como “uma medição do benefício que um actor económico pode ganhar em troca de um produto ou serviço” (Rethink Music, 2013), e, assim sendo, pode facilmente concluir-se que o valor da música diminuiu drasticamente. No mesmo artigo está explícito que a resposta mais provável é que a música vale quase zero, uma vez que a maioria dos consumidores estão acostumados ao acesso gratuito, em qualquer altura e em qualquer lugar.

Chris Andersen, autor do livro “The Long Tail” escreveu um artigo intitulado de “Free! Why \$0.00 Is The Future Of Business” onde argumenta que quanto mais o conteúdo digital se aproxima do custo marginal de zero na sua distribuição, e quanto mais se distribui gratuitamente, mais um pequeno segmento de consumidores está disposto a pagar por conteúdo *premium*. Na mesma linha de raciocínio, Gopal e Bhattacharjee (2006) concluem que este fenómeno “tem grandes implicações na indústria musical, uma vez que a indústria pode potencialmente reverter os efeitos da pirataria providenciando amostras legais e tecnicamente mais eficientes que os consumidores pudessem usar”. Contudo, e sendo esta uma estratégia que começa só agora a calcar terreno, tem-se por certo que o número de canais de distribuição de acesso gratuito é vasto – rádio, *YouTube*, *Spotify*, torrents, redes *peer-to-peer*, etc. Um estudo recente da Nielsen descobriu que os portais de acesso a música gratuita são a forma mais utilizada para a descoberta da mesma.

A fragmentação das audiências é uma consequência evidente quer das práticas de distribuição, quer dos hábitos do consumo. A flexibilidade de se poder ouvir música onde e quando se quer, a par com o facto de se poder ouvir exactamente o que se quer, levou a que as plataformas *online* de distribuição musical se munissem também da capacidade de poder orientar o conteúdo indicado para os nichos de audiência.

“O factor que irá influenciar a reestruturação da indústria é o poder de dinâmica entre os artistas, as editoras, os retalhistas e os consumidores” (Premkumar, 2003). O autor enfatiza que o sucesso de qualquer estratégia de distribuição digital depende de vários pontos importantes: protecção dos direitos de autor, infra-estrutura de comunicação e estratégia de custo e pagamento, assumindo que as editoras irão adiar a distribuição digital em larga escala a não ser que estejam confiantes que a violação dos direitos de autor seja significativamente reduzida. Em tom de prova, e já muito mais recentemente, estudos como o de (Borghi et al., 2012), levantam a seguinte conclusão:

“Mais importante do que “o que é” distribuído é “como é” distribuído. E - contrariamente ao que os legisladores provavelmente expectam - o quadro legal é uma parte bastante menos significativa deste “como”. A principal conclusão da nossa análise é que o quadro legal actual não responde às necessidades e aos

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

desejos dos consumidores de conteúdos digitais e, pelo contrário, estes deviam ser englobados numa nova e revista lei de copyright”

No passado, todo o tipo de *media* era não-interactivo, ou seja, os consumidores só podiam ouvir rádio e ler os jornais e não tinham a possibilidade de comentar, partilhar ou publicar conteúdo (Salmenkivi e Nyman, 2007). A questão da interactividade é relevante e, nesta análise geral, não deverá ser excluída uma realidade que tem servido como motor na distribuição musical – as redes sociais.

O mundo das redes sociais – altamente interactivo – onde os utilizadores experienciam uma espécie de liberdade de expressão quase-total, levou a que se passasse a considerar o individual como um líder de opinião porque, para além de partilhar, também se manifesta. No universo da indústria musical, a relação entre o artista e a sua audiência deve ser uma interação constante (Anderton et. Al., 2013), deitando por terra a antiga noção de comunicação para massas e do artista intangível.

As redes sociais também trouxeram novas oportunidades ao *marketing* na Internet e à inovação dos produtos. Salo conclui num dos seus estudos que as empresas de música aplicam activamente estratégias de *social media* nas suas actividades de *marketing* mas de formas variadas, de modo a que geralmente o consumidor as percepcione como positivas, existindo portanto dois grandes objectivos definidos: atrair audiência para os seus artistas (visibilidade da marca) e executar vendas *online* de músicas, *merchandise* e concertos (Salo, 2011).

A Internet diferencia-se dos convencionais métodos de *marketing* “em massa”, uma vez que tem a capacidade única de abranger e, ao mesmo tempo, de fechar o seu foco (Immonen e Joensuu, 2009), conseguindo ultrapassar barreiras geográficas e temporais (Ryan e Jones, 2009) e permitindo que os consumidores sejam parte activa devido à interacção permitida pelos canais de distribuição/divulgação.

Sucintamente, Owsinski explana que todas estas inovações conduziram a indústria à era “Música 3.0”, onde existe uma comunicação directa entre os artistas e os fãs, onde é possível executar vendas e acções de *marketing* directamente aos consumidores, onde as audiências são estratificadas e onde o intermediário deixa de ser necessário (Owsinski, 2009).

Estatisticamente, as receitas do mercado digital cresceram 4.3% em 2013 relativamente ao ano anterior. Houve um aumento acentuado quer nas receitas quer no número de usuários nos serviços de subscrição, levando a uma continuidade do crescimento nos serviços sustentados por publicidade e a uma estabilidade na venda de *downloads*. Globalmente, o mercado digital significa 46% do total das receitas da indústria (IFPI, 2015). Isto dá uma perspectiva da importância da era digital na indústria musical, e a certeza de que os canais e modelos de distribuição têm o terreno propício para se testarem e se reinventarem.

Os Modelos de Negócio

A revisão de literatura deste trabalho tende a concentrar-se mais no ponto de vista do mercado publicitário, do que propriamente no do mercado de venda e consumo de música, uma vez que é sobre essa perspectiva que se pretende obter conclusões. Contudo, nenhuma das duas análises pode ser feita de forma independente, porque é consoante o modelo da distribuição musical que os anunciantes definem as suas estratégias de *marketing* e o seu modelo de acção, ao mesmo tempo que os próprios modelos de distribuição musical são originalmente conceptualizados tendo em conta os investidores de publicidade, dos quais, provavelmente, dependerão parcialmente.

Por esta razão, é necessário que estes dois lados sejam analisados sob uma perspectiva inclusiva, mas diferenciados no seu ponto de vista. Há que ter em conta que os modelos de negócio existentes e provenientes da colossal mudança no sector *media*, mudaram totalmente os hábitos de consumo e a importância do consumidor e, assim, mudou também a forma como é distribuída a publicidade.

Segundo Afuah e Tucci, modelo de negócio pode ser definido como sendo “o método pelo qual uma empresa constrói e utiliza os seus recursos para oferecer aos seus clientes mais e melhor valor que a sua concorrência, fazendo dinheiro a partir daí” (Afuah e Tucci, 2003). Devido à sua complexidade e, sobretudo, à improvável subjectividade que pode surgir na idealização de um modelo de negócio, encontra-se na literatura diversas abordagens para a sua definição.

Numa tentativa de evidenciar e condensar esta questão, Malone et al. (2006) afirmam que a maioria da investigação académica actual sobre modelos de negócio tem sido feita no contexto do *e-business* – negócios potenciados pela tecnologia da informação – em que o foco de análise está em duas linhas suplementares: as taxonomias de modelos de negócio (*e-commerce*, *shoppings*, leilões, etc) e as definições das várias componentes dos modelos de negócio. As taxonomias enumeram um número finito de tipos de modelos de negócio e a conceptualização de um modelo de negócio descreve um meta-modelo ou um modelo de referência para uma indústria específica (onde estão incluídas as definições de várias ferramentas lógicas), permitindo descrever um número infinito de modelos de negócio (Gordijn, 2005). Para Osterwalder (2004), um modelo de negócio deve ser descrito como:

- um modelo conceptual abstracto que representa uma lógica de negócio e de ganhos monetários de uma empresa;
- uma camada do negócio (que age como uma espécie de cola) que está entre a estratégia e os processos inerentes ao negócio.

Em qualquer indústria, os consumidores têm o poder de determinar como é que os produtos devem ser distribuídos e qual o seu preço (Barraco, 2014). Na indústria musical, um dos fenómenos apontados é o facto de aos consumidores serem cobrados preços bastante

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

similares para praticamente todos os álbuns lançados (Strobl & Tucker, 1999). Este era o modelo comum e praticado antes da era dos *downloads* e do *streaming*, embora actualmente, o modelo de venda física da música ainda exerça exactamente a mesma política.

A mudança deu-se no aparecimento de estratégias totalmente novas e, sobretudo, digitais. Enquanto a partilha de ficheiros diminuiu substancialmente, a venda de álbuns fez com que ao mesmo tempo a procura por música aumentasse, levando até a uma maior aproximação aos artistas menos conhecidos e ao desejo por performances ao vivo (Mortimer e Nosko, 2010).

De facto, a tecnologia disruptiva e os serviços emergentes no contexto da distribuição musical definiriam uma nova era da indústria, tal como Owsinski (2009) resumiu. Esta nova era em que, como já foi apontado, permitiu que novas empresas e novos serviços se colocassem no mercado, é sobretudo definida por modelos de distribuição que se tentam adaptar aos hábitos de consumo e à realidade de que o valor da música é quase nulo. A bem dizer, este modelo de negócio assente no “grátis” já foi testado exaustivamente na rádio, televisão, em algumas revistas e em jornais suportados por receitas de publicidade (Burgess, 2008), mas a diferença reside na interactividade que a Internet trouxe e que não se verificava em nenhuma destas plataformas *media*.

Bickart & Shindler (2001) focaram-se em analisar a habilidade que a Internet tem em delegar poder aos consumidores através do acesso à informação, da escolha e das opções. O cenário da *media* social e da conectividade omnipresente, não só alargou o acesso à informação, como também permitiu que os consumidores pudessem criar conteúdo e amplificar as suas vozes ao mundo e para quem quisesse ouvir (Labrecque et al, 2013). Certamente que este alcance influenciou toda a postura do mercado *media*.

Do ponto de vista dos anunciantes e dos *marketeers*, considerando que a maioria dos canais *media* são baseados na Internet e em tecnologia digital, e sendo cada vez mais as alternativas, o seu trabalho torna-se muito mais moroso, não só porque a marca deixa de estar totalmente sob o seu controlo, mas porque também os problemas de coordenar uma mensagem através de um grande número de canais *media* e fazer decisões neste cenário tornaram-se exacerbadas (Winer, 2008). Sobre este propósito Shankar e Hollinger (2007) classificaram os novos *media* em três grupos:

1. intrusivo – onde o consumidor é “interrompido” (Godin, 1999) pela publicidade;
2. não-intrusivo – onde o consumidor decide receber as comunicações;
3. gerado pelo utilizador – onde o consumidor acaba por criar as comunicações.

Estes três grupos serão devidamente caracterizados pelos seus exemplos de aplicação mais actuais, mas antes disso importa referir os vários modelos utilizados na distribuição de música. Para Wikstrom (2012) a tipologia destes modelos divide-se em três: o modelo de propriedade (o consumidor é proprietário do registo físico ou virtual da música), o modelo de acesso (inerente sobretudo aos serviços de *streaming* e de subscrição) e o modelo de contexto (onde os modelos de acesso encontram formas únicas de providenciar aos consumidores experiências inseridas

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

nos seus contextos). Para o autor, estes modelos não são substitutos uns dos outros, uma vez que coexistem na resposta à demanda de diferentes nichos de mercado, no entanto, sustenta a ideia de que o valor económico criado pela produção de música é cada vez mais baseado no modelo de contexto e menos assente no modelo de propriedade, sendo que esta transformação aufere grande responsabilidade temporária do modelo de acesso que por si só não será suficiente no futuro e tende a acomodar-se nas suas limitações.

Para a classificação e caracterização dos serviços actuais surgem diversas formas de organização na literatura referente, sendo que para este estudo, recorreu-se à compilação mais directa e completa (2012) feita pela organização *Future of Music Coalition*. A Tabela 1 apresenta os principais tipos de serviços (ou nalguns casos exemplos de serviços) divididos pelos seguintes tipos de modelo de negócio:

- Retalho digital
- Subscrição
- *Artist-to-fan*
- Projectos de financiamento avançado
- Licenciamento
- Vídeo e actuações *online*
- Rádios digitais
- Outros serviços

Tabela 1: Modelos de negócio e principais serviços

| Serviço | | Formato | Detalhes |
|-----------------|--------------------|--|--|
| Retalho digital | CD Baby | Retalho digital <i>online</i> + formato físico. Funciona também como agregador digital para outras plataformas (iTunes, Amazon, Spotify, etc.) | Os consumidores podem comprar CD em formato físico ou em formato digital no <i>website</i> da CD Baby. |
| | iTunes Music Store | Retalho digital | Consumidores compram álbuns ou músicas individualmente. |
| | Amazon Music Store | Retalho digital em formato MP3. Oferece também a possibilidade de armazenamento na nuvem. | Consumidores compram álbuns ou músicas individualmente |
| | Google Play | Retalho digital sem armazenamento na nuvem. | Consumidores compram álbuns ou músicas individualmente. Existe também a música “livre” do dia. |

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

| | | | |
|-------------------------------------|---|--|--|
| Subscrição | Rhapsody, <i>Spotify</i> , MOG, Rdio, Zune, Slacker | Serviço de subscrição “on demand” (inclui serviços de download, ‘to go’, etc.) | Os consumidores subscrevem serviços de <i>streaming</i> para aceder a bibliotecas de álbuns e músicas. Alguns serviços são oferecidos em troca de anúncios. Há também a possibilidade de <i>downloads</i> pagos. |
| | eMusic | Subscrição de serviços de download em MP3. | Os consumidores pagam um valor mensal por um limite fixo de <i>downloads</i> . |
| Artist-to-fan | Bandcamp | Serviços de interface de venda de música em formato físico e digital entre os consumidores e as bandas (ou outros sites e blogs de música). Disponibiliza serviços de alojamento <i>web</i> para artistas. | Fornecer serviços de <i>streaming</i> e download do portefólio dos artistas. O preço das músicas/álbuns é definido pelo artista. |
| | Radiohead experiment | Experiência de lançamento digital em que a própria banda disponibiliza as suas músicas, oferecendo diferentes condições de preço. | Os fãs podiam até não pagar pela música (apenas 1 dólar pelos custos de processamento), se disponibilizassem à banda os seus contactos. |
| | Nine Inch Nails experimente | Lançamento de um álbum de 36 músicas em formato digital e físico com oferta de diferentes modalidades. | Os fãs tinham acesso a diferentes serviços de distribuição digital (e.g., 9 primeiras músicas grátis ou o pagamento de 5 dólares pelo álbum completo) e a serviços de distribuição em formato físico (por exemplo, o pagamento de 300 dólares pela edição assinada do álbum) |
| | Magnatune | <i>Website</i> com distribuição física e digital de música. Interface entre os artistas e o público. | Os consumidores podem fazer download ilimitado de álbuns e músicas <i>mediante</i> o pagamento de uma taxa fixa de 15 dólares mensais. |
| Projectos de financiamento avançado | Kickstarter | É uma incubadora que facilita o financiamento a projectos musicais por parte do público. | Os músicos estabelecem um objectivo e oferecem diferentes modalidades de compensação aos financiadores. Os projectos devem estar concluídos num prazo entre 30 a 60 dias. O dinheiro só é passado ao artista quando o objectivo é cumprido. |
| | Pledge Music / Indiegogo | São incubadoras de projectos musicais que fornece auxílio financeiro, mas também na divulgação (<i>website</i> do projecto) e na venda de álbuns dos artistas. | Os músicos estabelecem um objectivo e oferecem diferentes modalidades de financiamento projecto. |
| | Sellaband | Serviço de financiamento online | Os músicos estabelecem um |

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

| | | | |
|---------------------------|--|---|---|
| | | de bandas pelos seus fãs. | objectivo e os fãs podem contribuir com 10 dólares para esse objectivo. |
| | ArtistShare | Serviço de criação de seguidores próximos do artista. | Os seguidores podem comprar música (em formato físico e digital), mas também apoiar projectos musicais em troca da possibilidade de acompanharem o processo criativo dos artistas. |
| Licenciamento | Rumblefish/Pump Audio/Getty Music | Serviços de licenciamento de música <i>online</i> | São serviços <i>business to business</i> , que permitem aos directores musicais terem o acesso a música para a utilização em anúncios comerciais, TV ou filmes. |
| Vídeos e actuações online | YouTube | Serviço de vídeos <i>online</i> | Os vídeos são carregados na plataforma e visualizados gratuitamente. |
| | StageIt | Serviço de actuação ao vivo via <i>webcast</i> | Os artistas definem preços, datas e horas das actuações. Os fãs podem ver a actuação via <i>webcast</i> , podendo também interagir com os artistas em tempo real. |
| | Google+ Hangouts On Air | Serviço de actuação ao vivo via <i>webcast</i> . | Os artistas definem datas ou podem começar as actuações em <i>broadcast</i> de forma <i>imediata</i> . Os ficheiros são gravados em tempo real no YouTube. |
| Rádios digitais | Pandora | Estação de <i>webcast</i> feita a partir de técnicas de recomendação de músicas. | Serviço de pesquisa de bandas (grátis ou por 36 dólares/ano). Através das pesquisas musicais dos consumidores, este serviço sugere bandas semelhantes com o objectivo de aumentando assim o grau de conhecimento musical. |
| | Turntable.fm | Serviço de <i>webcast</i> em tempo real para DJs. | Combina serviços de <i>streaming</i> musical, com salas de conversa e votação <i>online</i> , simulando as interacções do público com DJs. |
| | Last.fm | Rádio <i>online</i> que permite a criação de comunidades musicais e o <i>streaming</i> de música “on demand”. | É grátis para os utilizadores. Permite a customização de estações de rádio e <i>playlists</i> a partir da base de dados da Last.fm. Permite <i>streaming</i> e <i>downloads</i> “on demand” |
| | Terrestrial radio with <i>webcast</i> : KEXP for example | Estação de rádio terrestre com serviço de <i>webcast</i> . | Estação de rádio localizada em Seattle, que permite <i>streaming webcast</i> . |

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

| | | | |
|-----------------|----------------------------|---|--|
| Outros Serviços | Sirius XM Satellite Radio | Estação de rádio por satélite | Os consumidores pagam o equipamento e taxas de subscrição para acederem aos conteúdos em qualquer lugar. |
| | MusicChoice | Serviço de música oferecidos em canais de TV por cabo. | Consiste na oferta de canais musicais temáticos que são subscritos através dos pacotes de televisão por cabo. |
| | Podcasts | Ficheiros áudio <i>online</i> . | Os consumidores podem subscrever os podcasts ou ouvir os ficheiros <i>audion online</i> . |
| | Soundcloud | Captura de áudio e serviços de partilha | Os consumidores podem pesquisar, ouvir, partilhar e fazer upload de ficheiros áudio. |
| | MP3 blogs | Blogs que fornecem links para músicas em MP3 | Os fãs podem ouvir (ou fazer download) the ficheiros MP3 a partir de blogs. |
| | Music on Twitter feeds | Os utilizadores do Twitter usam este serviço para pesquisar músicas e artistas, podendo disponibilizá-los aos seguidores. | Serviço grátis. |
| | Unlicensed P2P networks | | Os consumidores pesquisam e fazem <i>downloads</i> de músicas sem pagarem por isso. |
| | ISP music access proposals | | Os consumidores pagam uma taxa mensal na sua conta de TV cabo ou Internet pelo acesso ilimitado a conteúdos musicais. O dinheiro recolhido é distribuído pelos artistas e detentores dos direitos. |

2.1.2 A Publicidade *online*

A proliferação dos novos modelos de negócio na distribuição de informação e entretenimento exigiu um esforço significativo por parte das empresas *media* que, ao longo deste tempo de mudança, desenvolveram extensas operações *online* à medida que acompanhavam os seus leitores, espectadores e ouvintes. No entanto, embora as audiências digitais tenham aumentado, o mesmo não aconteceu com o retorno monetário, provavelmente pelo facto de novas empresas surgirem com a filosofia do conteúdo gratuito, sustentada pela teoria de que isso geraria mais receita publicitária proporcional ao aumento dos seus consumidores (Mutter, 2009). As empresas continuam num percurso de experimentação e descoberta, mas o que se destaca sobretudo como aquisição valiosa no mundo *online* é a

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

facilidade de quantificar e qualificar as audiências, o que veio a tornar-se uma das ferramentas mais úteis para a optimização das plataformas e conteúdos e, acima de tudo, para os anunciantes. Estes, utilizam há tempo considerável, dados demográficos e outros para definir e orientar as suas campanhas a audiências identificadas, mas a Internet veio mostrar um mundo novo de possibilidades com a quantidade de informação sobre o comportamento do consumidor, o que elevou as práticas de *marketing* a outro nível (Wiener, 2009).

O autor realça: “Os anunciantes estão a usar publicidade comportamental (anúncios orientados usando dados recolhidos quando utilizadores pesquisam na *web*, se registam em *websites* ou assinam *promoções*) em conjunto com outras estratégias. As empresas estão também à procura de se tornar parte das actuais conversações digitais entre os consumidores, manter uma posição nas redes sociais, criar aplicações móveis e trabalhar com *bloggers* populares”.

Por outro lado, o mundo digital é ainda um pouco semelhante ao mercado tradicional da publicidade, dando-se como exemplo a rádio e a televisão que impõem publicidade áudio e vídeo durante a programação *online*, tal como acontece na emissão *broadcast*. A par, também os preços dos anúncios são cotados consoante o número de espectadores, ouvintes ou leitores (Kirchhoff, 2009). Esta mistura de estratégias e de relações com o consumidor no mundo digital é o espelho da adaptação que ainda está em curso para que o conteúdo distribuído seja compensado monetariamente, quer para quem o produz, quer para as plataformas que o distribuem, quer para os anunciantes que se associam. A democratização dos criadores de conteúdos impulsionada pela Internet, iniciou uma batalha para aqueles que procuram construir as plataformas que acolham o maior número de conteúdo de qualidade (tal como o *Youtube* ou o *Wordpress*), de forma a que seja possível reunir à sua volta uma audiência significativa para serem então desenvolvidos modelos de negócio sustentáveis a longo prazo (Sorensen, 2012).

Considerando que na Internet o custo marginal da produção e distribuição é quase zero e que a maior parte das plataformas não rentabiliza directamente o conteúdo vê-se justificado o facto de ainda se recorrer aos *media* tradicionais para obter rentabilidade. O aumento de co-criadores e a abundância de considerações por parte dos consumidores levou à falta de nitidez sobre qual é a verdadeira demanda o que, consequentemente, elevou a importância da qualidade do conteúdo. (Heinonen & Rozenveld, 2013). Embora não seja sempre o caso, a sinergia do funcionamento do mercado é a seguinte: os editores pagam pela criação e distribuição do conteúdo a partir da receita que recebem dos anunciantes (Ratliff & Rubinfeld, 2010).

Principais características e contrastes com a publicidade tradicional

O conteúdo *online* permitiu o acompanhamento e a análise da publicidade *online* e o resultado dessa explosão de dados possibilitou que as empresas na Internet desenvolvessem algoritmos cada vez mais sofisticados para alocar e cotar um inventário de publicidade (Dorai-Raj et al., 2011). Principalmente nos *websites* de redes sociais pode-se verificar que a tentativa

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

de identificar audiências torna-se por vezes bastante intrusiva, porque força o utilizador a interagir de alguma forma com a mensagem sem mais nenhuma alternativa, normalmente levando-o a escolher uma de muitas opções: ver o anúncio ou clicar na página para fechar o anúncio *pop-up* ou fechar a página principal (Ezumah, 2013). Baseado na acção, a publicidade *online* pode ser avaliada consoante a exposição (cost-per-thousand (CPM), ou seja, uma taxa fixa dado um certo período de tempo), interacção (envolve a interacção dos utilizadores por exemplo, por cliques) ou o resultado (que implica alguma acção por parte do utilizador em formato de inquéritos *online*, registos, encomendas, compras, etc) (Brajnik & Gabrielli, 2010).

A maior parte dos tipos de publicidade na Internet levam também à designação da publicidade feita neste meio como publicidade computacional, pelo simples facto de reunir à sua volta áreas de investigação e aplicação tão específicas como a microeconomia, modelação estatística, sistemas de aprendizagem e recomendação, entre outras. Os principais exemplos são a pesquisa patrocinada, anúncios contextuais e anúncios de marcas.

Uma das principais diferenças da publicidade *online* comparativamente ao seu formato tradicional reside na capacidade de se alcançar o melhor resultado possível na formatação e na distribuição dos anúncios. Yuang et al. (2012) utilizaram o termo “*best match*” para caracterizar esta questão da publicidade ser elaborada também sobre uma perspectiva económica, com o intuito de se alcançar a melhor receita (“*best revenue*”). O objectivo de chegar aos utilizadores com os anúncios de maior interesse (relevância) e obter daí o maior lucro possível, é um dilema que depende sobretudo do design de algoritmos e da capacidade de computação para processamento de milhões de dados que são transaccionados todos os dias.

Outra diferença significativa são os vários modelos de preço existentes no mundo *online*, que permitem ao anunciante fazer escolhas mais adaptadas e de custo variável ao invés de fixo. Os modelos mais populares são o custo-por-click (CPC), custo-por-milhar (CPM) e custo-por-aquisição (CPA). Por exemplo, o modelo CPC só cobra ao anunciante quando um dos seus anúncios é clicado, o que reflecte o interesse do utilizador, que por sua vez se baseia na habilidade de identificar os potenciais consumidores e, que por fim, remete para o desafio do *best match* acima descrito (Yuang et al., 2012).

Muitas destas oportunidades permitem que os *marketeers* sejam mais eficazes ao envolver os consumidores, atenuando a linha que separa o conteúdo comercial do não-comercial, o que de certa forma é uma alternativa para a necessidade do conteúdo publicitário ser mais criativo (Burton, 2009) devido à complexidade de variáveis da realidade digital. De facto, vários estudos mostram que a atitude dos utilizadores é mais negativa no mundo *online* do que no *offline* (Ha & McCann, 2008), levando ao aumento da rejeição da publicidade na Internet (Cho & Choen, 2004; Drèze & Hussherr, 2003), demonstrado pela diminuição do número de cliques em *banners* de anúncios (Chan Yun, 2009).

As plataformas de música e a publicidade áudio

O desenvolvimento do *broadcasting* de áudio via *web* abriu a discussão sobre as implicações que emergem da convergência da tecnologia, à medida que nos afastamos do som para a imagem e dos impactos que este novo ambiente tecnológico tem no conteúdo (Gazi et al., 2011). Antes da chegada da “era digital”, uma das fortes vantagens da rádio na sua forma original era a diferenciação que assumia perante os outros *media* – ser invisível (Lewis & Booth, 1989). Para os ouvintes de rádio as características mais importantes do meio são: a variedade de música, o carácter local da informação geral e meteorológica, o discurso inteligente e a facilidade de acesso (OFCOM, 2005).

Como o objecto de estudo deste trabalho é a publicidade áudio num contexto *online*, é neste ponto de situação que importa orientar a análise da literatura relevante. Como tal, será apenas sobre os hábitos de audição de música e os novos formatos de rádio neste contexto que este estudo se debruçará. Embora tenha sido feito um levantamento dos vários modelos de distribuição de música *online*, só em alguns é que é tida a opção da utilização de anúncios áudio, como os conhecemos na rádio. Esses serviços são sobretudo os de *streaming* de música *on-demand* baseados em modelos de subscrição, sendo o exemplo mais notório - existente em Portugal - o Spotify.

A crescente popularidade do *streaming* ameaça claramente as estações de rádio, à medida que as plataformas se tornam cada vez mais móveis e que a indústria musical tende a hesitar na inovação – as editoras hesitam em migrar para o *online* e perdem demasiado tempo e recursos nas lutas legais contra a pirataria (Kurkela & Uimonen, 2011). Neste estudo, os autores revelam que uma percentagem das pessoas que dizem utilizar o Spotify não substituíram a rádio ou a audição de música em formato físico, mas apontam que as vantagens do serviço são as extensas colecções de música e a facilidade de interacção da interface e que a principal desvantagem são os anúncios irritantes.

O modelo do Spotify e, também do Pandora, está ainda longe de ser um modelo sustentável devido às baixas margens de lucro. Este modelo divide-se sobretudo em dois: *freemium* e *premium*. O modelo *freemium* é inerente ao conceito de serviço e, neste caso, não é o download de músicas que interessa, mas sim a música e a oportunidade de a ouvir – o serviço. (Bekkelund, 2011). O conceito geral deste modelo baseia-se em fazer com que os utilizadores *premium* sustentem os utilizadores *freemium*, mas isto só é possível quando os custos de produção e distribuição são gratuitos ou quase nenhuns (Reime, 2011), o que no caso do Spotify não é assim tão evidente pelo facto de a principal fatia de despesa da empresa ser a compensação autoral aos artistas. Mesmo assim, uma das principais mais valias da implementação de um modelo *premium* é a oportunidade de criar uma base de consumidores significativa que resulta não só numa forte atracção ao investimento publicitário, como também permite consolidar informação sobre o comportamento dos consumidores e sobre possíveis futuras estratégias comerciais.

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

O Spotify está actualmente em 58 países e excede os 50 milhões de utilizadores globalmente, sendo 12,5 milhões subscritores. Até à data, pagou mais de 2 mil milhões de dólares a editoras, distribuidores e artistas.

Recorrendo ao exemplo do Spotify, a sua oferta ramifica-se em três opções de serviço diferentes:

1. Spotify Open: oferece *streaming* de música gratuitamente com a interrupção de publicidade entre as músicas.

2. Spotify Unlimited: oferece *streaming* de música gratuitamente sem a interrupção publicitária.

3. Spotify Premium: oferece o mesmo que o Spotify Unlimited mas com a possibilidade de correr em *smartphones* e em modo *offline*.

O modelo do Spotify é interessante porque relaciona vários aspectos das diferentes opções possibilitando assim uma estrutura *freemium*, ou seja, o serviço gratuito é suportado pela publicidade que também funciona como diferenciação entre o serviço *premium*, produzindo algum lucro por si próprio embora inferior ao lucro que representa uma subscrição mensal (Reime, 2011), validando assim que o principal objectivo da empresa esteja em linha com o desafio mais importante que este modelo implica – aumentar a base de consumidores oferecendo um serviço gratuito e mantendo serviços *premium* para incentivar upgrades de forma a se manter lucrativo (Neddleman & Loten, 2012).

Segundo a Rethink Music (2013), embora o Spotify e o Pandora tenham vindo a verificar um aumento na sua receita, a verdade é que ainda reportam perdas significativas devido aos seus custos de operação e convertem apenas 20% dos seus utilizadores *freemium* em utilizadores *premium*. É do consenso geral de quem analisa este modelo inserido na indústria musical que num mundo em que os serviços de música competem com a gratuitidade, se torna mais necessário que as plataformas de *streaming* criem valor acrescentado para os consumidores que optem por pagar pelo serviço.

Quanto à fatia que representa o menor rendimento para o Spotify – receita da publicidade no modelo Spotify Open – as perspectivas não são pessimistas. Embora o principal objectivo seja concentrar o máximo de utilizadores possíveis no serviço *premium* (livre de publicidade), o trabalho efectuado para angariar investimento publicitário é imperativo, não só porque representa receita potencialmente lucrativa, uma vez que a maioria dos utilizadores utiliza ainda o serviço gratuito e porque, teoricamente, haverá sempre um fluxo constante e imponente devido ao processo dos novos utilizadores passarem primeiro pela experiência do serviço Spotify Open antes de se converterem ao serviço *premium*.

Recentemente o Spotify disponibilizou duas novas opções de distribuição de publicidade em formato vídeo na sua plataforma: as “*Sponsored Sessions*”, que dão a possibilidade aos utilizadores *mobile* de optar por visualizar um anúncio publicitário e receber assim 30 minutos de audição livre de interrupções e, os “*Video Takeovers*” que são anúncios em vídeo entre as

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

músicas e para a aplicação de *desktop*. De facto, esta recente oferta que reproduz um incentivo face à publicidade, ou seja, recompensa o utilizador na sua opção de reproduzir a publicidade, é interessante do ponto de vista em que há uma troca de valores e é claramente explícita. O analista Jim Nail da Forrester, numa entrevista à Digiday, afirma “É uma mudança subtil mas muito importante na forma como o *marketing* e os consumidores interagem à volta da publicidade e do conteúdo”.

Dependendo parcialmente da publicidade, as plataformas como o Spotify tentam claramente inovar nesta área, oferecendo soluções e características muito particulares para atrair os anunciantes. Independentemente do formato, embora seja o áudio o principal veículo, verifica-se que essa parcela de investimento por parte das marcas ainda não é muito significativa.

As razões para o facto de a aposta nas novas plataformas ainda não ser relevante, pode-se justificar pelo carácter de novidade e consequente processo de adaptação e de espera de resultados, mas segundo alguns estudos, como o da AdNews, a questão prende-se mais com a falta de criatividade no uso dos recursos. Nesse estudo, em que a agência viu e ouviu os anúncios reproduzidos no Spotify, Pandora e Rdio, chega à conclusão que, embora os anunciantes reconheçam a importância das plataformas musicais, na maioria dos casos não parecem considerar todas as suas vantagens, sendo que a maioria dos anúncios analisados eram bastante similares entre todas as plataformas e nada diferentes dos reproduzidos em websites, canais sociais ou na rádio tradicional.

A TargetSpot, a maior empresa de distribuição digital de publicidade áudio, revela num dos seus estudos os elementos chave para a eficácia das campanhas - valor percebido pelo ouvinte, a orientação apropriada às audiências e a personalização da mensagem para maximizar o reconhecimento e a resposta ao anúncio. Uma das conclusões mais comprovadas em toda a investigação na área, denota que a publicidade é mais efectiva na televisão e na imprensa comparando com a de formato áudio (Furnham, Benson and Gunter, 1987; Williams, Paul and Ogilvie, 1957) porque as imagens visuais tendem a evocar mais atenção do que o estímulo auditivo (Norris, 1996). No entanto, existem estudos ocasionais que sugerem que a rádio é superior à televisão em termos da eficácia da publicidade devido ao facto de na televisão existir um cruzamento de sentidos – auditivo e visual (Klein, 1981; Warshaw, 1978) – causando disrupção na recepção dos anúncios. Isto leva à interpretação de que num contexto de programação de rádio seguida de anúncios publicitários, a interferência é menor para o processamento desses anúncios porque apenas é usado um sentido – a audição (Norris, 1996).

Considerando a atenção, a memória e a intenção de compra, o autor diz ser possível que embora os efeitos do alto envolvimento, do entretenimento e do gosto pela programação possam levar a que haja uma atenção prolongada por parte dos ouvintes durante a publicidade durante tempo suficiente para enaltecer a atitude perante a marca e as intenções de compra, não são suficientes para formar memória duradoura, ou seja, a programação mesmo diferindo nas suas propriedades de entretenimento, prazer e envolvimento produzem efeitos também diferenciais

na atitude perante a marca e na intenção de compra mas não na memória (Norris & Colman, 1993). Estas correlações devem ser consideradas e confrontadas com as hipóteses ponderadas para a presente investigação, uma vez que se pretende avaliar as variáveis da memória e da atitude perante a publicidade como elemento que é reproduzido durante o envolvimento inerente do consumidor aquando a audição de música, mas será conveniente estruturar quais são as principais características de um anúncio deste tipo, um anúncio reproduzido num contexto ainda considerado “radiofónico” e elaborado apenas com base em elementos sonoros, evidenciando também quais são as presumíveis alterações e adaptações que podem otimizar a sua estrutura a contextos de distribuição mais actuais como as plataformas de *streaming*.

2.1.3 O spot the rádio

No passado, a quantificação e a qualificação dos hábitos dos ouvintes era uma realidade quase nula, porque ouvir rádio e música era uma transacção de apenas um sentido, não existindo espaço para o feedback e partilha, para o comentário e a opinião. Enquanto até muito recentemente a audiência era algo invisível para a rádio e limitada à sua esfera privada, excepto no caso em que eram estabelecidas ligações telefónicas durante a programação, agora os ouvintes estão ligados ao perfil *online* dos programas de rádio e deixaram de ser invisíveis ou privados para passarem a ser então, quantificáveis (Bonini, 2012). Todo o mercado se adaptou aos resultados da recolha deste tipo de informação “numérica”, que também é pormenorizada qualitativamente, passando assim a ser possível orientar as acções estratégicas para nichos ao invés de massas. O ciclo parece ser lógico - com os sistemas de recomendação e com os consumidores a opinarem sobre o conteúdo, desenha-se uma “estrutura comercial dividida em várias formas de publicidade e de publicidade orientada, baseada em padrões de consumo ou em conteúdo publicado” (Andrejevic, 2009).

Contudo, este aproveitamento parece não ter tido grandes repercussões na forma como é produzida a publicidade áudio.

O som é um meio participativo que envolve activamente o ouvinte no processamento contínuo da informação aural, o que requer que esteja apto a discriminar o estímulo auditivo, a implicar capacidades de decodificação e a gerar um significado para a mensagem percebida (Ferrington, 2007), a partir da linguagem simbólica que inclui a palavra, a música, o ruído e o silêncio (Crisell, 1986). Existem vários modelos teóricos sobre como este processo é feito pelo ser humano, mas uma das teorias mais relevantes da literatura é, a inicialmente sugerida por Lang (2000) - que considera o ser humano um processador cognitivo com recursos de atenção limitados a um dado momento, em que o total dos recursos que cada um usa quando processa uma mensagem *media* é o resultado de processos controlados e automáticos. Um dos mecanismos pelos quais se orientam recursos automáticos no processamento da mensagem é a resposta orientada (*orienting response*). No caso da mensagem

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

radiofónica, os elementos sonoros do estímulo podem activar esta resposta orientada que não requer esforço por parte do ouvinte, como por exemplo, as mudanças entre a voz, a introdução de música ou os efeitos sonoros (Rodero, 2014). Rodero revê ainda que o problema é que os recursos necessários para completar o processamento da mensagem, automáticos e controlados, são limitados quando aplicados ao mesmo tempo, podendo levar a uma sobrecarga cognitiva (*cognitive overload*).

Potter (2006) desenvolveu um estudo em que tentava constatar à luz desta teoria, se os efeitos sonoros na publicidade de rádio influenciavam o nível de reconhecimento do ouvinte, assim como a sua atenção automática, concluindo que os ouvintes alocam automaticamente atenção na forma de recursos cognitivos, quando lhes é apresentada uma curta *promo* de rádio imediatamente a seguir a um conjunto de efeitos de produção, ao mesmo tempo que a desaceleração do ritmo cardíaco indicava que vários recursos cognitivos eram também alocados para a decodificação da mensagem. Quanto ao reconhecimento da mensagem, esperava-se que a tal alocação automática da atenção produzisse efeitos vantajosos na memória, mas os resultados não foram muito claros, uma vez que só se comprovou a hipótese para mensagens precedidas de um efeito de laser, mas não para mensagens precedidas por um efeito de eco.

A audição de rádio ou a audição de música é um hábito normalmente solitário, pelo menos na interpretação que fazemos do que estamos a ouvir. A falta de apoio visual deixa tudo menos concreto e definido e sem uma associação directa. Isto dá espaço à imaginação e acaba por ser um processo muito mais interiorizado e condicionado pelas emoções. A criação de imagens mentais é uma das consequências mais poderosas e que valorizam fortemente a publicidade radiofónica. Estas imagens mentais podem ser definidas como sendo um processo sensorial durante o qual os ouvintes representam, na sua memória activa, imagens geradas a partir do estímulo auditivo (Babin & Burns, 1998; McInnis & Price, 1987; Rodero, 2010b). A partir dos recursos cognitivos que o ouvinte emprega no processamento do estímulo auditivo, varia a nitidez das imagens criadas, a intensidade com que são activadas e a quantidade, o que por sua vez, indica o número de estruturas activadas na resposta ao estímulo (Rodero, 2012). Ouvir um bom *spot* de rádio chega a ser comparável a ler um bom livro (Murmman, 2013), porque permite ao ouvinte, tal como ao leitor, a criação de um cenário envolvente na sua mente. É por isso que a rádio é o meio que oferece melhores condições para a publicidade induzir esse fenómeno (Marmor Oy, 2009).

Existem várias teorias desenvolvidas por numerosos investigadores para conceptualizar o processo de criação das imagens mentais, sendo que uma das mais relevantes da literatura é a de Paivio (1986), chamada Teoria da Dupla Codificação. Esta teoria defende que o ouvinte, ao ouvir uma mensagem, a codifica e armazena na memória de forma verbal e visual, ou seja, gera representações mentais no código verbal a partir da audição da palavra, e no código não verbal através de todos os outros sons não linguísticos.

Outra teoria relevante é a das representações proposicionais, que conectam explicitamente a imaginação e os afectos, em termos de estrutura e processo. Segundo uma explicação de

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

Miller & Marks (1997), os teóricos Kieras (1978) e Lang (1979) estabeleceram um modelo ilustrativo, em que existe uma representação do conteúdo, da estrutura e do processo da memória a longo-prazo, assumindo que as ideias complexas são representadas por redes proposicionais que contêm vários nós conectados por vários tipos de ligação, ou seja, cabe ao pensamento consciente envolver a activação de estruturas proposicionais. A imaginação ocorre quando essas estruturas, contendo informação perceptual, são activadas e, a cognição discursiva (pensamento mais abstracto) ocorre quando as estruturas semânticas são igualmente activadas.

De uma forma mais simples, a formação de imagens mentais ocorrerá a partir de um jogo de associações entre o estímulo que se percebe e outros elementos já antes presentes na memória, criando novas pistas para auxiliar a recordação da informação.

Desta forma, um *spot* de rádio deve despoletar imagens representativas do produto anunciado e também pensamentos críticos ou outras respostas cognitivas sobre a marca anunciada ou sobre o produto anunciado pela marca.

No entanto, para que estas imagens mentais se formem e para que se desenrole todo um processo cognitivo e afectivo sobre o anúncio, é necessário que exista uma conjugação harmoniosa de todos os elementos sonoros na sua produção. Importa então atentar nas características deste tipo de produção e, para além da análise do formato tradicional, dever-se-á analisar também, quais serão os elementos catalisadores da mudança apropriada aos novos canais de distribuição.

Procedimentos técnicos e criativos

Para Rodero (2011) a eficácia da publicidade em rádio depende da sua macro e micro-estrutura. A micro-estrutura remete para a dependência que a mensagem tem do seu conteúdo e da forma como é transmitida, ou seja, a construção textual da mensagem importa e poderá definir o nível de atenção e posterior memorização por parte do ouvinte, mas também os elementos acústicos que caracterizam especificamente a voz, quando manipulados, induzem diferentes significados para o mesmo conteúdo semântico. Relativamente à macro-estrutura, esta diz respeito a factores mais gerais sobre os quais o anúncio é criado e reproduzido, como por exemplo, a posição em que se encontra no bloco publicitário tipicamente apresentado na rádio. A posição do anúncio implica efeitos no processo de recordação por parte do ouvinte e, a primeira e última posições são as mais benéficas para esse efeito (Oberauer, 2003). Quanto ao número de *spots* reproduzidos dentro de um dado limite de tempo, Potter (2009) conclui num dos seus estudos que, no caso de se apresentarem 5 ou 10 *spots* no mesmo período de tempo, as atitudes perante o bloco de publicidade são mais negativas se houver um maior número de anúncios.

De facto, a perspectiva destas duas dimensões sobre a análise de um anúncio de rádio é lógica, coerente e valida a necessidade de ter de se analisar a individualidade dos elementos

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

criativos de um *spot* de rádio a par com todo o seu contexto e significado quando conjugados num só. O objectivo final de um *spot* de rádio respeita três funções da publicidade: informar, criar atitudes ou sentimentos perante o objecto anunciado e iniciar um comportamento ou acção nos ouvintes (Martín-Santana Et All. 2014). A definição destas valências orienta as categorias a partir de qual se pode avaliar a eficácia de um anúncio que, segundo Martín-Santana e Beerli-Palacio (2013) são respectivamente, a partir de técnicas cognitivas, afectivas e conotativas.

Vários estudos indicam que é na dimensão emocional que está a chave para chegar aos consumidores. Por exemplo, Poels e os seus colegas (2006) afirmam: “É necessário que seja estabelecida uma reacção emocional antes do processo cognitivo de um estímulo publicitário ser levado a cabo. As emoções podem ser consideradas como as guardiãs de um futuro processamento do anúncio”. Também num estudo de Nani e McInnis (2000), no qual analisavam alguns efeitos e variáveis da criação das imagens mentais, os autores referem: “Sentimentos positivos têm um impacto directo nas atitudes perante a marca e nas intenções de aquisição, sendo que os sentimentos medeiam o impacto na geração de imagens”. Para Peacock et al. (2011), o “envolvimento” é um dos parâmetros de medida mais comumente utilizados para avaliar a eficácia da publicidade, mas “o factor que mais contribui para que esse envolvimento exista é a activação emocional do consumidor enquanto vê ou ouve um anúncio. Publicidade que é envolvente estabelece uma conexão emocional entre o consumidor e a marca.”. A publicidade em rádio beneficia um tipo de conexão personalizada, ou seja, os anúncios de rádio, assim como a programação que os contém, são vistos como estando a “falar directamente comigo” e os anunciantes de rádios são associados à ideia de que “tentam alcançar-me pessoalmente”, o que se traduz numa porta aberta às emoções do ouvinte (Radio Ad Lab, 2006).

O principal elemento catalisador de um estado emocional nestas circunstâncias, segundo inúmeros estudos, é a música (Brown, 2000; Huron, 2006; Maslow, 1976; Meyer, 1956; North et al., 2004; Mithen, 2006; Allan, 2007; Hunter et al., 2010), mas parece ser preponderante que a música por si só não comporta a responsabilidade total na eficácia emotiva de um anúncio, porque todos os restantes elementos de um anúncio especificamente produzido para rádio, com o objectivo, como já se viu, de fortalecer a resposta emocional através da evocação de imagens mentais, albergam a sua importância. É do conhecimento comum, nem que seja pela exposição quotidiana, quais são os elementos sonoros utilizados num *spot* de rádio e estes são:

- a) efeitos sonoros
- b) voz
- c) música
- d) silêncio
- e) outros sons

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

Outras análises são feitas, para avaliar especificamente o fenómeno da geração de imagens mentais e, nessa perspectiva, Miller e Marks (1997) especificaram os três elementos mais relevantes e sobre os quais desenvolveram um dos seus estudos:

- a) Efeitos sonoros
- b) Mensagens verbais vividas
- c) Instruções específicas à imaginação do ouvinte

Os mesmos autores, noutro estudo realizado em 1992, demonstram que a inclusão de efeitos sonoros em anúncios de rádio aumenta a actividade do imaginário nos ouvintes e que, quanto essa actividade é acompanhada por uma reacção emocional positiva, a atitude perante o anúncio também é beneficiada. Os efeitos sonoros representam um dos elementos mais importantes na linguagem radiofónica quando o objectivo é produzir um produto sonoro criativo (Rodero, 2011). Para além de serem altamente indutivos à criação de imagens mentais, também são um recurso que ajuda a aumentar a atenção do ouvinte (Potter et al., 1997). Para além disto, e relacionado com o fenómeno do “teatro da mente”, os efeitos sonoros deverão estimular directamente a estrutura proposicional mencionada acima, que contém a informação auditiva correspondente, à medida que o ouvinte interpreta o estímulo auditivo (Anderson, 1983). Esta activação deverá aproximar-se a estruturas relacionadas que contenham informação visual, permitindo assim a criação de uma imaginação multisensorial intensa.

Lewis et al. (2012) descobriram que, quanto mais um individuo considera um som interessante, captando a sua atenção, maior será a resposta emocional.

Ainda referente ao estudo levado a cabo por Miller e Marks, em que comparam qual dos três elementos mencionados reflecte mais impacto na criação de imagens mentais, concluem por fim que, são os efeitos sonoros os mais influentes.

Relativamente à mensagem verbal vivida, analisaram-na como sendo a forma que contém nomes e adjectivos, voz activa e conjugada no presente e, que por sua vez, é mais favorável à criação de um imaginário rico em contraste com anúncios que contém informação semântica mais abstracta. A par, também a estratégia de utilizar instruções directas à imaginação pode ser diferida de duas formas:

- a) geral (ex: “imagine que está a conduzir numa estrada”)
- b) modal, em que orientam os consumidores a visualizar, ouvir, cheirar ou provar um dado produto (Tracy, Roesner & Kovac, 1988).

A voz é o único elemento que pode acrescentar informação adicional num anúncio. É a partir da voz que se depreende o sentido afectivo da mensagem, não pelo seu conteúdo, mas pela sua entoação. Nesta linha, Whipple e McManamon (2002) sublinham que escolher o locutor é uma das decisões mais importantes do anunciante, porque é do seu maior interesse identificar as características vocais que podem enaltecer a eficácia do anúncio. Martin-Santana e os seus colegas (2013), concluíram que a atitude perante o locutor é multidimensional - profissionalismo, confiança e segurança – e considerando essas dimensões, as vozes mais

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

graves mostraram ser muito mais relevantes do que as agudas, com especial enfoque no caso da voz feminina.

Para além disso, quanto à influência do *pitch* da voz na eficácia cognitiva, os resultados indicaram que as vozes mais graves geram maiores níveis de capacidade de recordação, assistida ou não assistida. Quanto ao género, as vozes femininas parecem ser mais muito mais eficazes quando o objectivo da publicidade passa por estabelecer uma relação emocional com a marca e com o anúncio e quando o desejo do anunciante relativamente à resposta do consumidor passa pela modificação ou activação de um comportamento particular.

Quanto ao discurso, os locutores controlam e seleccionam formas verbais específicas e, conscientemente, exploram possibilidades linguísticas no sentido de se adaptarem à mensagem que se pretende passar à audiência, com recurso a características supras segmentais, sintácticas e semânticas (Vilariño, 1996). O discurso em publicidade de rádio é considerado “um discurso concebido como não-planeado” (Orch, 1979).

Em conjunto com a música, o ruído e o silêncio são dois elementos usados para criar ambiente. O “ambiente sonoro” providencia o contexto no qual os eventos aurais acontecem (Schafer, 1977). Sons como o aproximar de um carro ou de passos a correr, definem atributos ou acções, fornecendo mais informação e até outros significados (Crisell, 1986), como por exemplo, o som de um cacarejar de um galo poder significar o início de um novo dia. O ruído inclui todos os sons não verbais e não musicais. O silêncio pode ser usado para criar a impressão que alguma coisa errada aconteceu ou para facilitar a capacidade do ouvinte para imaginar a continuação de uma dada acção (Ferrington, 2007).

Quanto à música, e sendo essa a principal variável deste estudo, será mais à frente reunida uma análise pormenorizada sobre os efeitos e a influência que esta tem na publicidade. Mais do que especificar a função de cada um destes elementos, importa no presente estudo, analisar quais são os vários tipos de composição e conjugação destes elementos e quais os seus efeitos. A rádio é um meio que vive no momento e por isso está associada à rapidez e à capacidade de resposta (Murmman, 2013). Estes factores levam a que os tempos de produção em rádio sejam curtos e facilmente adaptáveis, onde a integração de estratégias de *marketing* deve ser bem planeada no seu contexto. Para Marmor Oy. (2009) a utilização de um logo sonoro é das soluções mais fáceis e eficazes quando se quer garantir que todas as comunicações de *marketing* estão em linha com a imagem da marca anunciada.

Gostar de um anúncio – *likeability* – é um factor essencial para influenciar o comportamento do consumidor e está fortemente ligado à persuasão e às vendas (Haley & Baldinger, 1991), sendo considerado até como medida da eficácia da publicidade (Rimoldi, 2008). Existem várias dimensões que estão associadas a este factor e que podem ajudar a compreender como é que os sentimentos positivos perante um anúncio são alcançados mas, compilando a pesquisa feita nesta área, conclui-se que é pouco plausível alguma vez imaginar que pode ser fornecida uma fórmula que reúna elementos específicos, tal como a sua conjugação, para atingir esse propósito (Rimoldi, 2008) A capacidade de gostar de um anúncio

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

é dependente de uma série de variáveis, como por exemplo, a categorização do produto (Biel & Bridgewater, 1990) e a cultura (Fam, 2006).

No entanto, é incontornável que surjam certas clarividências que pretendem orientar e opinar sobre as melhores práticas para a elaboração de um *spot* de rádio. Por exemplo, para Book, Cary e Tannenbaum (1984) um anúncio devia ser produzido segundo estas regras:

- escrever para o ouvido,
- captar e activar a imaginação dos ouvintes,
- ser fiel a uma ideia forte,
- discriminar a ideia geral,
- definir o humor da ideia,
- utilizar mnemónicas,
- chamar rapidamente à atenção,
- registar o nome dos produtos,
- não escrever demasiado,
- manter um registo amigável,
- etc.

Outras abordagens merecem ser mencionadas, como por exemplo a de Sewall and Sarel (1986) que concluíram, a partir de um grande estudo sobre rádio, que o impacto das variáveis de execução da mensagem, variam substancialmente com a categoria do produto, como já foi referido acima. Segundo Lao-tse (1994) a estrutura de um anúncio divide-se em três categorias criativas:

- Estilo da mensagem
- Estrutura da mensagem
- Características do apresentador

A partir da perspectiva do produto é possível identificar o potencial impacto de cada uma destas três categorias. O livro *Effective Radio Advertising*, escrito por Weinberg, Campbell e Brody, apresenta o exemplo de que, estabelecido um grupo de produtos do mesmo tipo (Ex.: Grupo BRANCO: seguros, banca, carros, serviços empresariais, entre outros) e definindo-o como contendo bens de alto-risco, é expectável que a maioria dos anúncios desta categoria sejam focados mais na substância do que na forma. Os factos sustentam que apenas 14,1% tentaram o humor, cerca de metade utilizaram música e apenas 7,3% recorreram a jingle. Geralmente os anúncios deste grupo são mais longos, recorrem a mais palavras, mencionam mais vezes a marca e outras ideias e os locutores são normalmente homens, ou homens com mulheres e nunca uma mulher apenas.

Um outro elemento básico mas crucial à produção quando se escreve anúncios para rádio é que, independentemente da categoria de produto, o som e o tom de cada *spot* deve ser coerente com o formato da rádio onde vai ser ouvido. Exemplo: um anúncio de cerveja ritmado e com

intensidade sonora elevada é adequado a uma estação de rádio orientada para música e programas orientados para o Rock, mas para uma estação de rádio de música clássica ou jazz, deverá ter um *spot* muito mais alternativo a passar.

O uso da música

A música cria atenção, transporta mensagens explícitas e implícitas, gera emoções e auxilia na retenção de informação (Gorn, 1982; Alpert and Alpert, 1991; Zander, 2006). A maior parte da investigação sobre o papel da música na publicidade concentra-se nas respostas emocionais, mas já muitos estudos têm vindo a ser conduzidos no sentido de perceber o impacto da música na recepção e processamento da mensagem de um anúncio.

Como Kellaris e os seus colegas (1993) afirmaram: “Criar sentimentos positivos durante a exposição a um anúncio é algo desejado mas tem pouco impacto a não ser que a marca e a mensagem sejam lembradas”. O objectivo do seu estudo passava exactamente por avaliar os aspectos cognitivos, considerando que, para se lembrar a informação de um anúncio, é necessário um tipo de resposta que ocorre a outros níveis na hierarquia dos efeitos. Examinaram este assunto manipulando tipos de música em termos da:

- **congruência da música-mensagem (*music-message congruency*)** – baseia-se na ideia de que a música transporta significados através dos seus sons e dos elementos acústicos que a compõem, podendo uma música instrumental evocar pensamentos, imagens e sentimentos que, por sua vez, são congruentes com as mensagens dos anúncios. MacInnis e Park (1991) conduziram um estudo em que avaliavam a congruência da letra de uma música com a mensagem do anúncio, mas esta construção é diferente do parâmetro aqui descrito, porque envolve uma noção de congruência verbal com verbal (letra da música com o copy do anúncio) ao contrário da presente que é não-verbal com verbal (música instrumental com o copy do anúncio),

- e do **valor da tomada de atenção (*attention gaining value*)** – corresponde à capacidade que a música tem para despertar a atenção do ouvinte, a partir de factores objectivos como o *loudness* e o tempo, ou a partir de factores subjectivos como a surpresa e o interesse (Berlyne, 1974). Se a atenção do ouvinte for activada devido à música, também será orientada para o anúncio que a contém (Hecker, 1984), mas o excesso de atenção sobre a música pode também produzir o efeito contrário, deixando que o ouvinte apenas atente na música, não processando a mensagem do anúncio (Anand & Stemthal, 1990). As conclusões deste estudo denotam que a tomada de atenção da música pode moderar os efeitos da congruência entre a mensagem e a música na recordação e reconhecimento do anúncio.

A escola do cognitivismo descreve a resposta emocional à música como um resultado do reconhecimento cognitivo do ouvinte dos elementos da composição musical em si. (Carpenter & Potter, 2007). Provavelmente, esta diferenciação entre ambas as escolas – cognição e emoção -

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

não deve ser assumida de forma tão taxativa, uma vez que os efeitos da música são transversais e vão desde o espectro da cognição ao da emoção. O que está realmente em causa são as análises de cada uma destas dimensões, que contém em si aspectos úteis para uma melhor aplicação da música neste contexto.

Enquanto os que analisam a música do ponto de vista do seu efeito emocional, defendendo que esta produz respostas emocionais reais nos ouvintes, os mais adeptos do cognitivismo argumentam que a música simplesmente expressa ou representa emoções. Esta separação do sentimento e da percepção é bem descrita por Hunter et al. (2010), tendo chegado à conclusão que as respostas emocionais dos ouvintes à música são paralelas às suas percepções relativamente às emoções que a música transporta, que as respostas emocionais são relativamente subtis comparadas com as percepções, que as respostas emocionais são *mediadas* pelas percepções, que a música pode despoletar uma mistura de sentimentos e percepções e que as mudanças no tempo e no modo são suficientes para produzir esse efeito.

Já quanto ao panorama emocional, para Scherer (2000 a) as emoções devem ser vistas como fenómenos multicomponenciais, envolvendo pelo menos as componentes de excitação fisiológica, comportamento motor e expressivo, sentimento subjectivo e, possivelmente, também deverá envolver uma componente motivacional na forma de tendências de acções, assim como uma componente cognitiva consistindo na avaliação e reavaliação emocional (de eventos internos e externos, incluindo a reação emocional em si). Para além disso, existe também um largo consenso sobre a necessidade de se considerar as emoções como processos constantemente em mudança, ou como episódios, ao invés de estados estáticos.

A alteração do estado emocional e do humor leva a que sejam estabelecidas atitudes. Alpert and Alpert (1989), descobriram que música alegre produz, em média, maiores manifestações de humor do que a música triste. Já a música triste, por outro lado, é mais eficaz a influenciar a intenção de compra do consumidor, do que a música alegre ou o silêncio. A investigação sobre este tópico revelou que o efeito da música na formação de atitudes é determinado por vários factores, tais como, a congruência musical (incluindo a congruência do timbre, a congruência do género, etc.), o tipo de música (ex: jingles, instrumental, músicas pop, etc.), o modo musical (maior ou menor), o tempo (ex: rápido ou lento) e o humor geral transmitido pela música à audiência, entre outros (Hoeberichts, 2012)

Como se pode constatar, a relação da música com o consumidor pode ser analisada de diferentes perspectivas relativamente ao seu impacto e, em diferentes contextos, visto que existem inúmeras formas de a conjugar com uma mensagem publicitária. À medida que a investigação evoluiu nesta área, surgiu a necessidade de categorizar conceitos que, por sua vez, aglomeram em si os pontos de partida consoante as diferentes perspectivas de análise. Os três conceitos mais predominantes na comunidade académica são:

Paradigma do Condicionamento Clássico (*The Classical Conditioning Paradigm*), ou mais conhecido pelo Condicionamento Pavloviano, remete para a noção de que, juntando um estímulo neutro, com um estímulo incondicional, irá criar uma resposta condicionada. Um dos

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

estudos mais populares sobre os efeitos da música na publicidade a partir deste paradigma é o de Gorn (1982) que conseguiu provar que essa relação de estímulos provoca exactamente uma resposta condicionada na escolha do consumidor, podendo neste caso a música afectar a preferência por um produto. No entanto, a maioria dos estudos conduzidos para verificar as conclusões de Gorn (Allen & Madden, 1985; Alpert & Alpert, 1990, Kellaris & Cox, 1989; Pitt & Abratt, 1988) constataram que a teoria e o modelo do condicionamento clássico não devem ser considerados de forma segura, porque os resultados não ocorrem de forma sustentada e apenas ocorrem no caso de consumidores de baixo envolvimento, ou seja, que não se encontram no processo de decisão de compra.

Elaboration Likelihood Model (ELM) – Este modelo foi desenvolvido por Petty e Cacioppo (1986) e sumariza os diferentes processos cognitivos, propondo a existência de duas vias pelas quais se definem e se alteram as atitudes. Assume-se que quando um indivíduo recebe uma mensagem, o processamento se inicia. Se o consumidor auferir à mensagem um alto nível de atenção por ela ser relevante, gera-se envolvimento e é activada a via central. Pela via periferal, considera-se que as atitudes são menos afectadas pelo pensamento activo, mas mais por factores subliminares e indirectos, ocorrendo sobretudo em consumidores de baixo envolvimento com o produto ou marca em questão.

Musical Fit (o poder que a música tem de “encaixar” com outros elementos) – Refere-se à tendência dos consumidores para seleccionar um produto ao invés de outro, tendo por base a música de fundo que actua sobre estruturas de conhecimento ordenadas, ou seja, a música que tem características correspondentes às mensagens centrais da marca ou de um produto específico, prioriza crenças relevantes sobre o produto, enquanto os consumidores estão activamente a considerá-lo (Yeoh & Norh, 2013). Por exemplo, North, Hargreaves e McKendrick (1999) mostraram que enquanto passava música francesa ou alemã numa superfície comercial, a compra de vinhos franceses e alemães aumentava. Na verdade este conceito é multifacetado. Por exemplo, a extensão do “encaixe” da música ou da falta dele com um produto em particular, é determinado pelo tempo, intensidade, instrumentação, modo e articulação, entre muitas outras variáveis. Porém, a extensão para a tentativa de definir o “fit” musical em aspectos objectivamente mesuráveis da estrutura musical, reflecte um debate aceso que tem tomado lugar na área da estética (Yeoh & North, 2010). Diferentes estilos de música providenciam diferentes informações sobre um produto, sendo que por exemplo, uma música rock ou uma peça clássica podem ser ambas usadas para um anúncio de um carro que é considerado um produto de alto envolvimento, transmitindo ou a noção de velocidade, poder e competição, no caso do uso da música rock, ou orientar para uma noção de luxo, de conforto e elegância, no caso do recurso à obra clássica (Kroeber-Riel, 1993; Baker, 1993). Este ponto é extremamente importante na avaliação feita no presente estudo, uma vez que não é só na possível medição objectiva das componentes musicais que se pode avaliar o significado que a música tem para um ouvinte, mas também no entendimento de que a complexidade de uma obra

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

musical, como experiência para qualquer indivíduo, é crucial para determinar a preferência sobre a mesma, e para determinar qual é o seu verdadeiro efeito.

De forma geral, a música tem a capacidade de adicionar significado à publicidade (Hung, 2000) e para determinar a adequação de uma dada selecção musical tendo em conta todas as variáveis e dimensões consideradas, implica que os objectivos do anúncio sejam estabelecidos, tais como os efeitos que se pretende que tenha a nível cognitivo e afectivo e conjugar todos estes factores com o conhecimento do público-alvo, das suas preferências e gostos musicais e dos possíveis significados e emoções associados a uma determinada selecção musical (Alpert & Alpert, 1991). Também a congruência entre o tipo de humor estabelecido, por exemplo, pelo programa de rádio anterior ao anúncio, e o anúncio em si, deve ser algo prioritário para o processamento do anúncio. Os anúncios que revelam elementos que são congruentes com o humor do consumidor nesse momento em particular podem vir a ser processados muito mais facilmente (Golberg & Gorn, 1987; Perry et al. 1997).

Neste estudo, ter-se-á em causa a manipulação de vários *spots* publicitários principalmente com a alteração da música de fundo. No entanto, a avaliação proposta não encara propriamente a congruência musical e a sua adequação com a mensagem do anúncio, mas sim com o contexto em que o ouvinte o vai processar que, neste caso, é a audição contínua de música como experiência tida ludicamente ou durante a realização de qualquer outra tarefa, implicando que a congruência e a incongruência da música no *spot* seja considerada com a música que o ouvinte está a experienciar. Contudo, esta análise sobre os efeitos da música na publicidade não seria necessária se não se mediasse as variáveis deste estudo com a máxima coerência face à revisão de literatura, ou seja, pretende-se que os estímulos elaborados nesta investigação sejam fiéis do ponto de vista teórico. A música de fundo dos anúncios, embora venha a ser manipulada quase radicalmente, deverá respeitar a condição de ser minimamente coerente com a mensagem do anúncio e o produto ou marca publicitados, para que a avaliação da atitude e memória do consumidor não tenha de considerar desvios provocados pela má adequação musical à mensagem em causa, e se possa de forma segura, avaliar apenas o impacto da incongruência face à música que o consumidor se encontrava a ouvir.

A Adaptação às Novas Plataformas

A publicidade radiofónica – que é também o tipo de publicidade aplicada nas novas plataformas de distribuição musical – deverá adaptar-se aos novos contextos e às suas concretas potencialidades. O som é o elemento base para a comunicação através destes meios e, como tal, o modelo de *spot* que sempre foi produzido para a rádio AM/FM é o mesmo, na sua estrutura, que o ouvido em plataformas como o Spotify. Contudo, existem algumas diferenças já assinaláveis, não só na concepção geral das campanhas, como também na produção dos

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

anúncios, principalmente pela oportunidade de cruzamento de vários tipos de *media*, algo que o mundo digital veio permitir.

Os processos comunicativos mudaram, sobretudo devido a factores como a interactividade e a participação. Uma comunicação interactiva é caracterizada por três factores (Alba et al., 1997, em Stewart e Pavlou, 2002, em Paula Cordeiro, 2012): tem múltiplo sentido, ou seja, existem dois ou mais intervenientes; é imediato, na medida em que as respostas ocorrem em segundos; e é contingente no sentido em que as respostas de um interveniente ocorrem directa e logicamente a partir da acção do outro interveniente. É exactamente devido aos dispositivos digitais que se podem aplicar sistemas interactivos que possibilitam que se estabeleçam vários tipos de interactividade, melhorando a eficácia de um canal *media*.

A participação, no caso da rádio, sempre aconteceu das formas mais tradicionais que se conhece, mas estes modelos foram actualizados para o contexto digital o que permitiu que se abrisse uma maior janela de oportunidades para que os ouvintes interajam a partir de multiplataformas e não tenham de, inclusive, interagir directamente uns com os outros (Cordeiro, 2012). A personalização de *websites*, o conteúdo direccionado ao ouvinte e o conteúdo *on-demand*, são características que admitem a participação e o controlo de utilizadores, considerando-se como interactivos (Cordeiro, 2010).

Anteriormente a Internet era apenas considerada um canal de distribuição e não tanto como um canal *media* (Murmman, 2013), mas agora as empresas adaptaram os seus serviços à Internet, incluindo por exemplo material que não seria possível distribuir através do formato do canal tradicional (Hadenius, Weibull, Wadbring, 2008). Num contexto *online*, a publicidade pode ser orientada e direccionada tanto quanto possível ao mais relevante e potencial consumidor de um dado anunciante (Sorensen, 2012) e esta é, provavelmente, a característica mais capacitada da nova era da indústria dos *media*. A publicidade é mais eficaz se alcançar os potenciais consumidores para um dado produto e, mais ainda, se o fizer através da via correcta. O poder de targeting da publicidade foi presentemente discutido e sumarizado neste trabalho, construindo já a plena noção de que é a principal diferenciação dos modelos tradicionais, cuja fórmula de comunicação se destina a atingir massas. Assim, convém especificar que outros meios e práticas vieram alterar o cenário de como se projecta uma campanha, e quais são as ferramentas e as concepções a considerar para otimizar o conhecido *spot* de rádio à nova realidade de consumo.

Um outro contexto relevante, actualmente, são os dispositivos móveis e a transposição dos *media* para esse meio foi inevitável. Após os altos e baixos das empresas no mundo *online*, os negócios electrónicos redescobriram novas oportunidades através do uso massivo de telemóveis (*smartphones*) e do constante aumento de aplicações para estes dispositivos. Ao mesmo tempo, com a importância da *web* semântica (interligação de significados de palavras, com a finalidade de conseguir atribuir um significado (sentido) aos conteúdos publicados na Internet de modo que seja perceptível tanto pelo humano como pelo computador), a interoperabilidade tornou-se uma filosofia e um assunto relevante para as estratégias de negócio (Almeida et. al. 2013). Um

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

anúncio de qualquer espécie neste contexto, deverá conter uma mensagem de conteúdo facilmente percebido, estar relacionado com o meio móvel e ser relevante para o consumidor (Sorensen, 2012). A publicidade áudio para *mobile* tem imensas possibilidades de resultar de forma satisfatória, uma vez que é necessariamente um meio que apela à acção – *call-to-action* – e não um *media* a que se preste atenção (Karjaluo et al. 2007). O *mobile* permite que o *streaming* de áudio conheça novos ambientes e contextos de consumo *on-the-go*, o que dá a hipótese aos anunciantes de chegar aos ouvintes de forma original e mais vezes, porque ao contrário da rádio em *broadcast*, a rádio digital tem acesso a quadros analíticos, interactividade e conteúdo também visual (Biakelsey, 2013). A facilidade de um anunciante poder medir e reportar a eficácia do seu anúncio leva-o a poder escolher também a melhor alocação *media* e a fazer melhores decisões, até em tempo-real, no decorrer da sua campanha.

Estas considerações dizem respeito a dimensões mais gerais e, portanto, contextuais, dos meios em que a publicidade áudio tem hoje espaço para se redescobrir e otimizar. Mas relativamente ao *spot* em si, terão surgido mudanças significativas na forma como são elaborados? A resposta não será taxativa, porque o que se tem verificado é que uma das principais razões pelas quais os *spots* são universalmente semelhantes no seu formato é a tendência. Num estudo levado a cabo por Murmann (2013), o autor entrevista alguns especialistas e produtores de rádio sobre estas e outras questões e pode-se então aqui incluir:

Durante os anos recentes tem existido um tipo de produção popular de *spots* longos e de longos monólogos. Acredito que o uso da música irá regressar numa nova forma, assim como o uso de paisagens sonoras também irá aumentar. Usualmente, as agências de publicidade seguem as tendências à volta do mundo e seguem especificamente o tipo de publicidade que foi premiada. Está é a forma como as tendências emergem (Moller, 2013).

Espero que haja mais imaginação na produção de um *spot* e na variedade de locutores de forma a tornar os *spots* mais vividos (Luoma, 2013)

As agências *media* e as agências criativas têm uma grande influência em como criativo é um *spot* no seu planeamento e em como é que a rádio como canal *media* pode ser utilizado no seu melhor. As coisas não se devem manter ambíguas para que também não se tornem demasiado complicadas (Alanen, 2013).

De facto, um dos procedimentos standard para incorporar a rádio numa campanha multimédia é destacar uma pista de voz de um anúncio de televisão anteriormente produzido, e reproduzi-la como *spot* de rádio (Bonini, 2014). Para o autor, quando um anúncio de rádio é usado como parte de uma campanha maior criada do início, o texto quase não se altera consoante o formato e, na maior parte dos casos, os efeitos sonoros, o silêncio ou a música são anexados sem muita ponderação ou nem sequer o são, concluindo que estas práticas são perfeitos exemplos da má utilização crónica dos recursos que poderiam ser usados para despertar a imaginação e as emoções dos ouvintes.

Para Paula Cordeiro (2012), um dos argumentos mais comumente utilizados para categorizar a rádio como um meio de segunda divisão da publicidade, é a falta de criatividade.

Contudo, a autora confirma que “ao mesmo tempo que a integração e a interactividade dos dispositivos digitais são agora vistos como geradores de novas oportunidades para transmitir e receber conteúdo, os múltiplos canais de recepção que a tecnologia agora oferece, devem ser considerados veículos para converter o som numa importante ferramenta que traga de volta a criatividade na publicidade.”

Existem duas formas emergentes para impulsionar a criatividade na publicidade em rádio (Veloso et. Al. 2012): a) Ir para além do humor e da ginástica de “fatias da vida” para chegar ao consumidor e, b) procurar formas alternativas de transmitir publicidade rádio que evite o típico *spot* e formatos de discurso de vendas. As novas tecnologias da comunicação trouxeram instrumentos para criar novas formas de consumo e é a Internet, os telemóveis e outros dispositivos móveis como o MP3 e os *tablets* que abrem novas possibilidades para receber mensagens radiofónicas que, hoje, devem ser percepcionadas como mensagens sonoras.

Resumidamente, é na transposição do objectivo de se chegar a massas para o objectivo de se alcançar o individual de cada um da forma mais personalizada, que se encontra a real potencialidade de criar relações fortes e de fomentar comunidades virtuais. Para o grupo de investigadores da Publrádio, tornou-se claro que a rádio *on-demand*, os *downloads*, blogs e redes sociais deram a oportunidade aos utilizadores de guardar e partilhar conteúdo independentemente do onde e do quando e, são essas mesmas evoluções tecnológicas e contextuais, que criaram à volta de cada utilizador um universo sonoro pessoal e privado que reflecte os seus requisitos e gostos a qualquer momento. Este conceito de universo sonoro pessoal – sonoesfera – não é impenetrável, porque embora os ouvintes imersos acabem por parecer desconectados, não estão isolados, permitindo que novas fórmulas sejam desenvolvidas para alcançar diferentes e específicos alvos da publicidade, entrando nesse espaço em forma de som ambiente, a partir da macro-sonoesfera ou na sua sonoesfera individual. Aí, a própria individualidade inerente a este ambiente *promoveria* a capacidade dos utilizadores criarem os seus próprios universos de som, intensificando e radicalizando a personalização do tipo de mensagens que recebem. Para estes investigadores, a passagem de publicidade radiofónica para publicidade sonora é meramente retórica, dando a analogia de um novo vinho em garrafas velhas. (Publrádio, 2012).

2.2 Psicologia do Consumidor e o Estudo das Variáveis

2.2.1 A Experiência de Audição de Música e a Natureza Construtiva da Tomada de Decisão

A revolução digital alterou radicalmente, desde os anos 90, a forma como as pessoas obtêm e ouvem música, (North et al 2004). Mesmo que em maior quantidade e frequência

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

(devido às novas tecnologias), ouvir música é uma actividade alvo de muitos estudos, por ser composta por inúmeros factores que a caracterizam e distinguem. Segundo Herbert (2012) nenhuma experiência musical é inteiramente autónoma, e é o resultado da interacção entre o ambiente, o som, os padrões de resposta, o humor corrente, o conhecimento adquirido, entre outros factores.

De facto, a música tem em si o poder de influenciar várias dimensões da nossa realidade, influenciando a forma como nos sentimos e agimos em relação a nós próprios, aos outros e às situações (DeNora, 2000). Normalmente, quando ouvimos música procuramos o nosso próprio entretenimento e prazer, que apenas pode ser criado por nós, não dependendo de factores que estejam fora do nosso controlo. (Sartika & Husna, 2014). Falar em prazer e entretenimento é provavelmente um pouco ambíguo, porque não só remetem às motivações da experiência, como às consequências da mesma.

Por vezes, durante a audição de música, somos confrontados com emoções, memórias e mesmo reacções físicas que podem estar aliadas a sentimentos menos positivos e, neste caso, os termos prazer e entretenimento deverão ser considerados de outra forma. A resposta afectiva à música é um dos temas mais estudados e discutidos, mas a intensidade emocional de uma experiência de audição musical parece depender do grau de atenção do ouvinte (Madsen, 1997). Já Krueger (2009) opina que há realmente diferentes formas de ouvir música – uma mais profunda e selectiva e outra mais superficial – onde a “atenção” se refere ao prolongamento da concentração perceptual do ouvinte.

A primeira propriedade musical que pode influenciar a recepção da mensagem é exactamente esta dimensão da “chamada de atenção” que se refere ao potencial que a sonoridade da música tem para estimular (Kroeber-Riel, 1979). Esta habilidade protagonizada pela música de captar a atenção do ouvinte, pode dever-se a características objectivas como a intensidade ou o tempo, como também se pode dever a factores mais subjectivos como o interesse ou a surpresa (Berlyne 1974). Música lenta e suave deverá despertar níveis de atenção mais baixos e música mais rápida e intensa levará à activação de maiores níveis de atenção (Kellaris et. Al., 1993).

Por exemplo, considera-se que a música ambiente *promove* vários propósitos e é por isso vista como música funcional que tem como objectivo activar associações específicas (Bergshoef, 2008). Esta dimensão funcional da música é aproveitada pela indústria do *marketing* como elemento estrutural da identidade de uma marca, mas também justifica os hábitos mais comuns no consumo de música digital, tanto ao nível de maior como de menor envolvimento, por parte do ouvinte. A forma como se ouve e se percebe a música depende de uma série de variáveis possíveis, como por exemplo, se é ouvida em privado ou em público (Krause & North, 2012), mas o que é certo é que na maior parte das vezes, as pessoas usam a música deliberadamente como uma ferramenta de indução do humor (Sloboda, 2000). No geral, a literatura é consistente ao afirmar que a música tem um significado emocional para as pessoas, que experienciam sentimentos e emoções como resposta (e.g. Bruner 1990) e que quando usada

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

em cenários de *marketing*, a música é capaz de afectar não só o lado emocional do consumidor, mas também o seu comportamento, devendo sempre ser considerada: a sua habilidade para gerar memórias, a congruência com o produto e o seu contexto (Lavy, 2001).

Para este estudo, o contexto é relevante. Muito se escreve e analisa sobre o uso da música para publicidade, realçando sobretudo os efeitos da sua congruência ou não congruência com o produto, com o espaço comercial, com eventuais imagens *promocionais*, entre outros, mas ainda nenhum estudo foi elaborado no sentido de identificar os efeitos da congruência ou não congruência no contexto da audição contínua de música, estabelecendo a comparação entre a música ouvida e a música que acompanha/desenha o anúncio. Esta análise é importante, porque ouvir música é uma actividade de constante envolvimento que afecta o estado emocional e, subsequentemente, afectará também todos os aspectos da experiência humana (Schellenberg, 2012).

Os aspectos emocionais da música proporcionam interpretações emocionais convergentes entre os ouvintes, e são os atributos tais como a intensidade, o tempo, a dissonância e o *pitch* que, na sua conjugação, se associam a expressões emocionais. (Thompson & Quinto). A mudança em qualquer um destes atributos está correlacionada com a mudança na interpretação emocional (Ilie & Thompson, 2006) e na experiência afectiva (Husain, Thompson, and Schellenberg, 2002; Ilie and Thompson 2011; Thompson et al. 2001). Esta conclusão indica a necessidade de se explicar, como base do presente estudo, como se deverá considerar a variável da “congruência”, do ponto de vista acústico e psico-acústico. Até lá, realça-se esta noção mais subjectiva de que ouvir música é algo que escolhemos fazer (ou a que nos permitimos expor, no caso de não ser voluntário) porque nos proporciona uma experiência agradável e, quanto mais atentos e absortos estivermos, mais intensa e profunda será essa experiência. A descrição parece encaixar-se plenamente na definição de *flow*.

A experiência de flow

Vários estudos e conceitos foram desenvolvidos para definir a experiência de *flow*. A teoria mais reconhecida e apoiada é a de Csikszentmihalyi que define o *flow* como sendo a) uma experiência subjectiva e intrinsecamente recompensadora por si só, ao invés de ser uma forma de obter algo, b) uma experiência onde a acção e a percepção se fundem, devido à concentração da atenção num campo limitado de estímulos e c) uma experiência extremamente agradável que envolve prazer e interesse na actividade.

As análises levadas a cabo por Csikszentmihalyi parecem assentar quase sempre na avaliação de uma actividade que exige acções por parte do interveniente - como uma tarefa. O autor (1975) associa o seu conceito de *flow* ao que até aí se tinha denominado “experiências autotélicas”, nas quais existe um grande envolvimento na actividade que, por sua vez, impõe

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

desafios constantes à pessoa nessa situação, permitindo-lhe recorrer às suas capacidades numa troca constante de feedback nas suas acções.

Tendo em conta que a actividade que interessa analisar neste estudo é a de ouvir música, torna-se preponderante incluí-la na definição de uma experiência autotélica, ou seja, numa experiência de *flow*. Contudo, esta deve ser uma inclusão parcial, uma vez que a actividade isolada de ouvir música não é necessariamente uma actividade que implique uma constante sinergia de acção/feedback, como será, por exemplo, a realização de um jogo de ténis ou a escrita de um artigo (exemplos implícitos nos estudos de Csikszentmihalyi).

Existem estudos sobre a teoria de *flow* que se centram em disciplinas específicas onde as experiências são previamente diferenciadas, sendo uma delas o consumo de produtos *media*. Na maior parte dos casos, os vídeo-jogos são as plataformas mais utilizadas pelos investigadores na sua metodologia provavelmente porque, como explica Weber et al (2009) num estudo aplicado exactamente sobre a teorização do *flow* e o prazer no consumo dos *media*, este decidiu optar por determinados tipos de *media* e circunstâncias comunicacionais (vídeo-jogos) que exigissem algum nível de habilidade, de forma a validar um dos antecedentes da condição de *flow* que é o balanço entre as capacidades e as exigências da experiência. Por esta razão, um tipo de *media* que exija atenção e esforço é muito mais propício a gerar uma experiência de *flow* mais imersiva.

É certo que, uma das características centrais que sustenta a teoria do *flow* é a concentração da atenção. Entrar em *flow* é maioritariamente uma função da forma como a atenção é concentrada no passado e no presente através das condições estruturais da experiência (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2005), considerando-se ser o “meio que possibilita que a informação surja na consciência” (Csikszentmihalyi, 1988, p. 17). Desta forma, a atenção torna-se como que responsável pelo nível de consciência, criando uma ponte entre a pessoa e o ambiente, condicionando o envolvimento e a intensidade da experiência. Quanto mais atenção estiver concentrada na permanente troca de estímulos (limitados pela experiência em si), mais imersivo é o estado de *flow*.

Considerando constantemente para este estudo a experiência de ouvir música, convém salientar a flexibilidade, a presença e a rapidez do acesso à mesma, o que leva a que o seu consumo empírico seja obtido nas mais diversas circunstâncias. Uma das arestas deste acesso e consumo imediato é que a música deixou de ser o foco dos ouvintes, servindo mais comumente como acompanhamento ou ambiente de outro tipo de actividades ou tarefas North (2012). DeNora (2000) acaba por diferenciar dois tipos de contextos para o consumo de música – o quotidiano e o não quotidiano. No primeiro, ou seja, no consumo de música diário, a experiência de audição tende a ser de baixa intensidade, havendo um envolvimento emocional muito básico e referencial, ao mesmo tempo que há uma concentração em factores externos à música, proporcional a reacções negativas.

A forma mais importante na qual a atenção é dividida pode ser gerida por um esforço mínimo usando múltiplos canais, que interferem muito pouco uns com os outros (Wickens,

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

1980), como processar informação verbal e imagens simultaneamente, realizar actividades manuais ao mesmo tempo que se fala, ouvir música ou cantar.

Neste estudo não são descartadas determinadas circunstâncias, nem evidenciadas outras no que diz respeito aos hábitos de consumo musical através dos serviços de *streaming*. Ainda assim, há uma tendência em concluir que ouvir música é algo que se escolhe, e que na maior parte das vezes, essa escolha até serve para acompanhar outras actividades não-musicais que são consequentemente influenciadas pela forma como a música afecta o estado psicológico, o que por sua vez condiciona o impacto sobre os resultados desejados (Sloboda, 2000). Ainda que a actividade específica de ouvir música nestas circunstâncias mais “superficiais” não encaixe, por si só, na definição do que é uma experiência de *flow*, essa superficialidade pode contudo ser o fio condutor da concentração e atenção noutra actividade.

Podemos então colocar em hipótese que, se houver uma ruptura na audição da música, haverá consequentemente uma ruptura no envolvimento de qualquer outra actividade primária paralela. Embora não exista literatura que sustente esta suposição, a apresentação e descrição do conceito da experiência de *flow* justifica-se, ao mesmo tempo que se relaciona com algo realmente importante e sustentado sobre a experiência de ouvir música – os efeitos da interrupção.

Efeitos da Interrupção

Tendo em consideração que a experiência de ouvir música poderá induzir o ouvinte num estado de *flow*, tanto no caso de ter a sua atenção dedicada exclusivamente à audição, como no caso de essa audição servir como fio condutor de um estado imersivo para a realização de outras actividades (então consideradas primárias), é preponderante avaliar quais são as consequências de uma eventual interrupção.

A literatura do *marketing* já destacou inúmeros casos nos quais as mensagens comerciais são consideradas intrusivas, o que leva a que os consumidores reajam negativamente (Acquisiti, 2011). Com a evolução da tecnologia e a subsequente dependência dos seus utilizadores, as marcas vêm a sua janela de oportunidade cada vez mais ampliada a novas abordagens, recorrendo principalmente à interactividade. As plataformas e os dispositivos tecnológicos são mais interactivos e as interrupções causadas pelos mesmos são, como tal, omnipresentes (Harr, 2012).

O estudo presente procura observar de perto os efeitos da publicidade áudio em contexto de audição contínua de música, considerando sobretudo a sua coerência estética com a *playlist* corrente, mas não descarta também a análise dos eventuais efeitos negativos ocorridos pelo carácter intrusivo dessa publicidade, que se agravarão mais se a isso se juntar um fenómeno de

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

incoerência estética. Será interessante testar estas hipóteses com o objectivo de constatar se o inverso também se verifica, ou seja, se o sentimento negativo causado pela interrupção poderá ser amenizado ou mesmo anulado no caso de existir uma coerência estética na audição, que não cause um efeito disruptivo tão acentuado.

Altmann (2002), que desenvolveu o modelo “*goal-activation*”, teoriza que durante o curso de uma interrupção, o nível de activação da actividade primária - então suspensa - irá decair e passará a ser mais difícil recuperar o objectivo (*goal*) mediante a retoma da actividade. Qualquer interrupção pode ser interpretada como uma ameaça (Brehm, 1996, citado em Kalyanaraman) e se interferir com a actividade principal poderá induzir revolta contra o objecto da interrupção (Edwards, 2002). Ainda que o tipo de actividade e a forma como as pessoas a desempenham sejam factores bastante variáveis, parece ser consensual que, devido às limitações cognitivas, qualquer um é sensível a uma interrupção que automaticamente limita a habilidade para desempenhar as tarefas correntes (McFarlane, 1999).

A dimensão psicológica/emocional, comportamental e cognitiva são envolvidas neste processo, sendo que relativamente ao caso específico da publicidade, a percepção da intrusão causada pela mesma, poderá ser melhor avaliada através dos modelos psicológicos cognitivos da atenção, por sua vez necessária para processar o carácter interrupto da informação comercial.

Acquisti (2011) aponta para a linha ténue que separa as estratégias publicitárias que comandam a atenção do consumidor, mas que não o transtornam, e as que vão demasiado longe e o perdem. Segundo o investigador, essa linha pode ser definida por vários factores: a) a qualidade e frequência da interrupção, b) a sua congruência com a actividade primária e c) o nível de atenção do consumidor pré-existente nessa actividade.

Uma das principais consequências emocionais despoletadas pela má aplicação de um anúncio publicitário é a irritação. Este tema foi já bastante estudado e conclui-se que um anúncio que provoque irritação tem normalmente inerente a si, uma estratégia e conteúdo considerados ofensivos ou irritantes, que são “provocativos, causando desprazer e impaciência momentânea” (Aaker and Bruzzone, 1985, p.48, citado em Li, Lee e Edwards, 2002)). O sentimento de irritação associado a um anúncio, pode ser classificado em 3 categorias: conteúdo, execução e posição.

Encaixando-se como hipótese para o presente estudo, Aaker and Bruzzone (1985) clarificam o quão uma pobre concepção da publicidade (volume, duração e complexidade) pode gerar emoções negativas, assim como a frequência com que a mesma aparece. No âmbito deste trabalho, tendo em conta o tipo de anúncio (sonoro) e o seu contexto de distribuição (interrupção da audição de música contínua), é de esperar que esta sua natureza seja de facto susceptível à rejeição do consumidor. A exposição aos anúncios nas plataformas *media* é normalmente forçada, nem que seja pela proliferação dos serviços *freemium* e, embora o consumidor esteja alerta para o aparecimento de investidas publicitárias, as que ocorrem enquanto este se encontra num processo activo de envolvimento com, ou através, de uma plataforma *media*, a probabilidade de sentir irritação é muito maior (Lee, Li, Edwards 2002).

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

Em relação à frequência da ocorrência dos anúncios Zijlstra et al (1999) entre outros investigadores, concluíram que o número de vezes que o consumidor é interrompido e exposto à publicidade, parece não gerar efeitos significativos na sua performance, sugerindo que as situações onde se nota um maior decréscimo de emoção positiva ocorrem entre as 0 a 1 interrupções. Já relativamente à posição dos anúncios, as opiniões divergem – há quem opine que se os anúncios forem reproduzidos antes e depois de um segmento editorial/musical/etc, a probabilidade de o consumidor os considerar intrusivos e irritantes, diminui (Ritter 2002).

Por outro lado, surge também o consenso de que a interrupção, ou seja, a colocação do anúncio no meio do conteúdo, deverá incrementar a concentração de atenção do consumidor, devido à sua já existente envolvência positiva com o conteúdo que estava a consumir, levando a que se notasse uma maior capacidade de recordação da mensagem publicitária. (Noorman 2005, Krugman, 1983 e Watt 1998).

Existe portanto alguma incoerência de resultados na investigação destes fenómenos, o que leva a que o presente estudo tente cobrir mais do que uma situação demonstrativa. Por esta razão, e partindo do pressuposto que no caso da publicidade sonora - que parece ser mais intrusiva pela sua natureza sensorial (Arroyo, 2002) – a interrupção intermédia de uma *playlist* musical, terá efeitos mais negativos do que se o anúncio fosse posicionado no início e no fim da audição. Ambas as hipóteses irão ser testadas.

2.2.2 As Variáveis Independentes

Congruência e Incongruência

Inúmeros estudos têm comprovado que as componentes estruturais dos vários tipos de música afectam o comportamento, tal como a intensidade do som e o tempo. Considerando a música ambiente (ou música de fundo), sabe-se que esta, inserida em diferentes contextos e com variadas finalidades, afecta, definitivamente, o comportamento humano, em particular o comportamento do consumidor (Guéguen, 2010). As características estruturais da música são variáveis que definem a forma como a música é reproduzida e consequentemente percebida, mas definem também os diferentes géneros musicais que, por si só, são responsáveis por um leque de efeitos no consumidor. Por exemplo, Areni e Kim (1993) compararam o efeito de música clássica versus música do “*top forty*” numa loja de vinhos, e descobriram que as vendas aumentavam e que os vinhos seleccionados eram os mais caros, quando a música clássica tocava.

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

Sem ser na venda a retalho, o estilo de música associado a um produto (considerando idealmente acções publicitárias sem elementos visuais) influencia a atitude do consumidor perante o anúncio ou a marca, influenciando também a sua intenção de compra. Sullivan (1990) levou a cabo uma investigação que pretendia determinar se os diferentes estilos de música moderavam o efeito persuasivo dos anúncios de rádio para um produto (bebidas não alcoólicas e comida *take-away*) e concluiu que a música contemporânea, comparada com música “*easy listening*”, era mais favorável e determinante na decisão de compra e na atitude.

Em 1996, Bottausci também estudou a relação entre estilos de música ambiente e a marca, com uma nova variável: anúncio de alta ou baixa cognição – segundo a classificação de Darmon e Laroche (1991), esta caracterização baseia-se no nível de argumentação racional que é fornecido sobre o produto/marca. No geral, as suas conclusões indicaram que a incongruência do estilo de música com a marca, levava os consumidores a considerarem o anúncio mais original, sendo que o uso de música congruente, levou-os incontestavelmente a uma avaliação do anúncio como sendo muito mais interessante e promotor de sentimentos positivos. Esta última avaliação era reiterada para os anúncios de alta cognição, quer a música fosse congruente ou incongruente.

A noção de congruência baseia-se na ideia de que a música e o contexto estão associados (North, Hargreaves and McKendrick, 1999). Também estes autores usaram o termo “congruência” para testar o efeito da música ambiente no comportamento do consumidor e definiram que música é considerada congruente se existir uma lógica ou uma informação simbólica com o produto a vender.

No entanto, a dimensão onde este conceito se insere nos estudos de *marketing*, apenas dá enfoque à relação que a música tem com aspectos contextuais muito definidos – marca, produto, espaço, mensagem e consumidor. No exercício da audição continua de música, ainda não foram avaliados os efeitos da relação da congruência da música dos anúncios com a música escutada à priori e à posteriori. Tal como já foi aqui referido, os investigadores propõem que experiências de audição musical significativas dependem sobretudo do nível de atenção dos ouvintes (Maden, 1997) e que a intensidade das respostas afectivas são realçadas na atenção tida em elementos musicais específicos (Madsen, 1997; Madsen, Geringer, & Fredrickson, 1997), como por exemplo nas variações de *pitch* e tempo (Montgomery, 1996; Geringer & Madsen, 2003; Geringer, 2010) e na articulação (Geringer, Madsen, Macleod, & Droë, 2006; Geringer, Madsen, & Macleod, 2007).

Citando Bregman (1990, p.455), “a música é construída a partir do som”. Todos os aspectos estruturais que permitem que os compositores criem diversos tipos de composições são transmitidos na pressão das ondas sonoras e a forma como os ouvintes mapeiam as ocorrências acústicas que chegam aos seus ouvidos com o seu modelo cognitivo referente à estrutura musical, é subtil e crucialmente dependente dos princípios fundamentais da organização auditiva (Scheirer, 1998).

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

É exactamente a partir destes elementos musicais que definem a forma como percebemos música, que o termo “congruência” é aqui aplicado. Importa caracterizar cada uma destas especificidades da música e compará-las, delineando assim uma avaliação sobre a congruência ou incongruência entre elas. Claramente que existem diferenças perceptuais (e estruturais na criação da música) para os diferentes géneros musicais, não só nos elementos acústicos que as caracterizam e definem, como também na forma como depois cada música é reproduzida. Dando exemplos concretos: se um ouvinte se encontrar a ouvir uma *playlist* de música clássica e surgir um anúncio cuja música de fundo tenha uma sonoridade pop com uma intensidade sonora muito mais elevada (volume) em relação à da *playlist*, existirá com certeza uma distinção entre as duas que o ouvinte irá perceber, declarando-se assim uma incongruência sonora referente às diferentes especificidades dos elementos musicais.

O processo auditivo implica vários estágios de interpretação até culminar numa representação afectiva, e é nessa faixa perceptual que se destaca a capacidade humana de distinguir e interpretar os vários eventos acústicos que caracterizam de forma a julgá-los posteriormente.

A Música na Organização da Percepção Auditiva

O conceito de organização auditiva surge do facto irrefutável de que o sistema periférico analisa sinais complexos em diferentes bandas de frequência. O sistema neural auditivo é responsável por reagrupar estes sinais atribuindo-lhes um significado (Moura, 2006). Segundo Scheirer (1996) o objectivo do campo da percepção e da cognição musical é explicar a habilidade humana em interpretar cognitivamente, teórica e emocionalmente, a chegada de informação acústica. A audição de música é um processo perceptual e é crucial que as representações desenvolvidas sejam, perceptual e cognitivamente apropriadas, de forma a que seja possível interpretá-las como “um todo”. Existem vários modelos desenvolvidos para sustentar todo este processo interpretativo, sendo que os três principais se distinguem da seguinte forma:

- a) Modelo Baixo-Cima: percepção dos sons/notas como eventos separados que depois são agrupados e seccionados em grupos que se interligam harmónica e temporalmente;
- b) Modelo Preditivo: Winkler ((Winkler 2007, Winkler, Denham et al. 2009, Winkler 2010) propõe que os objectos percebidos são representações predictivas, construídas na base de determinadas regularidades extraídas dos sons que vão chegando. Ou seja, há uma formação dos eventos sonoros numa “unidade” com determinadas características que representam um padrão com componentes previstas, sempre dependente do conhecimento e da audição adquirida até então;

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

- c) Fenómeno Quimera Auditiva: citando Bregman (1990 p. 440):

[A música normalmente quer] que o ouvinte aceite simultaneamente o rufar do tambor, o “clash” dos pratos e o breve ruído pulsante dos sopros como um único evento coerente com as suas próprias propriedades. O som é quimérico no sentido de que não pertence a um objecto ambiental único.

Esta preposição implica a percepção dos eventos sonoros agrupados como sendo uma única “orquestra” virtual com as suas devidas características timbrais e harmónicas que definem, de uma forma geral, como é que a música soa.

Para qualquer um destes modelos, que por sua vez são compostos por muitas outras sub-análises e variações perceptuais, implica ressaltar quais são as características do som que servem de base para todas estas formulações. Estes parâmetros, na verdade, são simplesmente eventos físicos que se traduzem nos conceitos de: *pitch*, timbre e *loudness*.

O ouvido é um analisador de frequências (Hartmann, 1983) no sentido em que todo o sistema auditório é estruturado de forma a processar sons em canais diferenciados, normalmente pela frequência. São canais de transmissão de informação do mundo acústico para o mundo da percepção, que ao receberem inputs relacionados, por exemplo, pela detecção de um som no ruído ambiente, por *samples* de tons (*pitch*), pela localização, pelo reconhecimento do timbre e da fonte, pela articulação e expressão, acabam depois por ser acumulados com a adição de informação dos canais individuais de cada um (Hartmann, 1983).

A identificação e classificação de um género musical, tem sido caracterizada pela observação dos sinais áudio da música (digitais ou analógicos) que se organizam segundo determinadas características, como por exemplo, o uso de instrumentos similares (timbre), os mesmos padrões rítmicos (tempo) e distribuições tonais próximas (*pitch*) [W. J. Dowling and D. L. Harwood. Music Cognition. Academic Press, Inc, 1986].

Géneros Musicais

Pitch

Pitch é um atributo da sensação auditiva segundo o qual um som pode ser ordenado numa escala, ordenada de graves para agudos. O *pitch* depende principalmente das frequências contidas no estímulo sonoro, mas também depende da pressão sonora e da forma de onda do som” (ANSI Standart, 1994)

Tendo em conta que o *pitch* é um conceito psicoacústico, deve ser assumido que as descrições físicas do som não são suficiente para estabelecer a sua caracterização (Yost, 2009). Um impulso eléctrico ao chegar ao sistema neural, passando pelos filtros de frequência cocleares, é então interpretado e percebido como um tom ou nota musical.

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

A tonalidade refere-se aos níveis de estabilidade que varia entre tons (notas) no contexto da tonalidade da música ocidental. Do é o tom mais estável, seguido do Sol e do Mi e seguidamente pelo resto das notas da escala. Os tons que saem desta escala são percebidos como mais instáveis e, segundo o paradigma mais típico, a tonalidade chave de um contexto é apresentado por uma variedade de notas que os ouvintes avaliam como sendo ajustados ao contexto (Krumhansl, 1990).

O contorno de uma melodia refere-se às variações direccionais do *pitch* entre tons consecutivos (ascendente, descendente ou lateral) e é altamente saliente para ouvintes de todas as idades e culturas (Thompson & Schellenberg, 2006).

A harmonia refere-se aos acordes (combinações simultâneas de notas) e à progressão dos acordes (sequência de acordes). Na música ocidental, as composições terminam normalmente com uma cadência perfeita – um acorde de sol (a nota dominante) seguida por um acorde do (a tónica).

Timbre

O timbre é geralmente definido como sendo “a qualidade que permite distinguir as diferenças entre os sons que tenham a mesma intensidade e *loudness* quando produzidos por diferentes instrumentos ou vozes” (American National Standards Institute (1960); USA Standard Acoustical Terminology (Including Mechanical Shock and Vibration) S1.1-1960 (R1976). New York: American National Standards Institute.)

O timbre depende do espectro, da pressão sonora, da localização frequencial e das características temporais do estímulo sonoro. Segundo a análise de variados estudos na área da música, o timbre é a principal característica sonora responsável por diferenciar as sonoridades e auferir-lhes significado (Shepherd 1987; Walser 1993, 41–44; Headlam 1997, 88)., mas não deixa de ser o parâmetro mais difícil de analisar por depender de tantas outras particularidades físicas e subjectivas. Robert Cogan e Pozzi Escot argumentam que “a cor dos tons é provavelmente o parâmetro musical mais paradoxal” e a principal problemática na sua definição é o facto de apenas poder ser descrito em combinação com outros elementos musicais (*pitch*, textura, tempo, etc) não podendo ser sistematizado (Blake, 2012).

Num estudo que pretendia argumentar que o timbre é o principal diferenciador da música indie, Blake (2012) acaba por concluir:

“ (...) este artigo argumenta que o timbre é o principal parâmetro musical para compreender as estratégias de diferenciação omnipresentes na música indie. Adicionalmente, demonstro que o timbre pode ser isolado e teorizado a partir de uma perspectiva fenomenológica, contextual e comparativa, de forma a articular a variação musical e a diferenciação extra-musical. Mais amplamente, a atenção dada ao timbre pode romper com a divisão disciplinar entre a cultura e outras abordagens sobre a música, criando uma metodologia para a análise da música popular mais consonante com música popular Anglo-

Americana, sem desmistificar a construção sonora. Ao invés de se dissociar a teoria da música popular dos factores sociais, um foco nas questões timbrais pode ajudar a descodificar a identidade política embutida no tecido musical do som gravado.”

2.2.3 As Variáveis Dependentes

Atitude

Existe portanto alguma incoerência de resultados na investigação destes fenómenos, o que leva a que o presente estudo tente cobrir mais do que uma situação demonstrativa. Por esta razão, e partindo do pressuposto que no caso da publicidade sonora - que parece ser mais intrusiva pela sua natureza sensorial (Arroyo, 2002) – a interrupção intermédia de uma *playlist* musical, terá efeitos mais negativos do que se o anúncio fosse posicionado no início e no fim da audição. Ambas as hipóteses irão ser testadas.

Para qualquer tipo de interacção existe uma reacção. Sempre que se interage com algo, existe um tipo de comportamento como resposta, são formadas opiniões, sentimentos e pensamentos. Ao se saber quais as atitudes de alguém perante algo, poder-se-á prever reacções e explicar expectativas sobre o que a pessoa em causa está a pensar ou a sentir nessa dada situação. No caso do *marketing*, esta sabedoria é uma peça essencial. Os anunciantes estão constantemente a tentar alterar as atitudes das pessoas, para que estas consumam o seu serviço/produto ou, no mínimo, que não fiquem desagradados com os seus anúncios.

O conceito de atitude pode ser descrito como sendo uma conceptualização ou predisposição para responder perante algo de uma forma favorável ou desfavorável, onde as respostas podem ser cognitivas, afectivas e/ou comportamentais (Zanna et al., 1970, Lutz, 1985). No *marketing*, a análise mais comum é o *construct* da atitude perante o anúncio. Esta tem sido uma variável independente utilizada num vasto número de estudos.

Desde o relatório de Zanot's (1984) sobre a tendência negativa da opinião pública acerca da publicidade de 1960's e 1970's., alguma pesquisa actual tem mostrado que a atitude do público perante a publicidade tem declinado ao longo do tempo (Ogilvy & Mather, 1985; Andrews, 1989).

Embora existam muitos termos, parece existir um consenso geral sobre dois níveis que caracterizam este conceito: experiência pessoal sobre a publicidade e nível de crença geral (Donohe, 1995). Para o caso da experiência pessoal, o autor incluiu elementos como as percepções sobre a publicidade de entretenimento e o valor da informação, a atitude perante a publicidade em diversos sectores *media* ou para diversos produtos e consciência acerca das qualidades persuasivas ou manipuladoras da publicidade. Para o nível de crença, o autor apenas

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

indica que depende do conhecimento ou expectativa sobre os efeitos económicos e sociais da publicidade.

De acordo com Mehta (2000), atitude dos consumidores perante a publicidade é um indicador muito influente da eficácia da publicidade, porque a capacidade cognitiva do consumidor perante o anúncio é reflectida nos seus pensamentos e sentimentos e, subsequentemente, irá influenciar a sua atitude perante a publicidade (Mackenzie and Lutz, 1989).

Para Aaker et al (1995), as atitudes são estados mentais usados pelos indivíduos para estruturarem a forma como percebem o seu ambiente e formularem o modo como vão responder ao mesmo. Para alguns investigadores, este “estado mental”, ou seja, a atitude perante o anúncio é apenas representada por uma dimensão afectiva e não cognitiva ou de reacção comportamental. No entanto, Shimp (1981) e Lutz (1985) conceptualizaram a atitude perante o anúncio como tendo componentes cognitivas e afectivas, modelo esse utilizado por vários outros investigadores actualmente. Assim, é assumido que existe uma série de factores que influenciam e caracterizam a forma como um anúncio afecta o consumidor. Pode-se verificar na Tabela 2, retirada de um estudo de Ling et al., (2010), os vários factores que determinam a atitude perante o anúncio:

| Autor(es) | Dimensões chave |
|--|---|
| Korgaonkar, Silverblan and O’Leary (2001) | <u>7 factores</u> : informação de produto, imagem e papel social, hedónico/prazer, valor da corrupção, falsidade/sem sentido, bom para a economia, materialismo. |
| Barrio and Luque (2003) | <u>6 factores</u> : conhecimento do produto, envolvimento com a mensagem, atenção, intensidade da publicidade comparativa, reivindicação da credibilidade, cognição publicitária. |
| Petrovici and Marinov (2005) | <u>6 factores</u> : atitude geral, instituição da atitude, instrument da atitude, informação do produto, papel social/imagem, hedónico/prazer. |
| Tsang, Ho, and Liang (2004) | <u>5 factores</u> : entretenimento, informação, irritação, credibilidade, variáveis demográficas relevantes. |

| | |
|---|---|
| Wang, Zhang, Choi, and D'Eredita (2002) | <u>6 factores</u> : entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interacção, demografia. |
| Tan and Chia (2007) | <u>6 factores</u> : produto, hedónico, social, falsidade, bom para a economia, materialism. |
| Ashill and Yavas (2005) | <u>3 factores</u> : control, credibilidade, economia. |
| Zhang and Wang (2005) | <u>5 factores</u> : entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interactividade. |
| Petrovici, Marinova, Marinov, and Lee (2007) | <u>7 factores</u> : informação do produto, integração social/imagem, hedónico/prazer, bom para a economia, <i>promove</i> valores indesejados, alienação/valores incongruentes, falsidade/engandor. |
| Wang, Sun, Lei, and Toncar (2009) | <u>5 factores</u> : entretenimento, informação, credibilidade, economia, valor da corrupção. |
| D'Souza and Taghian (2005) | <u>5 factores</u> : favorável, prazeroso, convincente, credível, bom. |

Tabela 2: Factores que determinam a atitude perante um anúncio

O intuito do presente estudo implica um meio e formato específico a partir do qual se vão verificar as atitudes do consumidor. Como acima referido, o tipo de *media* onde a publicidade é exposta, importa na variância de atitude dos sujeitos. As diferenças na forma como os diferentes tipo de *media* afectam as atitudes do consumidor foram reportadas num estudo de Bogart (1990), podendo retirar-se daí o facto de que os anúncios de televisão fizeram registar maiores níveis de irritação do que os anúncios de rádio, que são menos irritantes porque os programas de rádio já servem por si só como música de fundo. No entanto, não é propriamente da rádio que se trata neste estudo, mas sim das plataformas de *streaming* áudio cuja publicidade é, inerentemente, em formato áudio tal como na rádio.

Sumariamente, existem atitudes gerais que influenciam a atitude perante o anúncio, mas que podem ter várias mutações consoante o tipo de publicidade em causa, não estando em causa o apreço por um anúncio, mas sim, por um tipo de anúncio.

Memória

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

A análise das variáveis de memórias no impacto das campanhas publicitárias sob os consumidores tem como base a teoria, cada vez mais aceite, de que a eficácia de um anúncio publicitário é proporcional à capacidade de este ser recordado pelo público-alvo aquando do momento da aquisição de um determinado produto. Ao longo do tempo, vários autores foram destacando a importância da análise das variáveis de memória na avaliação do impacto da publicidade – (Brown, 1985) e (Wells et al., 1992) – principalmente pelo facto de estes testes de possibilitarem uma avaliação objectiva da eficácia dos anúncios.

A avaliação através das variáveis de memória pode ser dividida em duas categorias principais: os métodos de avaliação da memória espontânea (*recall*) e os métodos de avaliação do reconhecimento (*recognition*) ou memorização assistida. Os métodos de memorização espontânea são os que permitem ao sujeito reproduzir elementos com os quais foi confrontado anteriormente sem a necessidade de factores externos que o auxiliem nessa reprodução. Por outro lado, os métodos de memorização assistida consistem na possibilidade de os indivíduos identificarem esses mesmos elementos quando confrontados com a sua presença, por exemplo na numa lista onde estão também outros itens (Haist et al., 1992).

A utilização adequada de métodos de memorização espontânea e de reconhecimento depende das características da campanha publicitária e acima de tudo do tipo de produto (Bettman, 1979). Por exemplo, no caso dos produtos de conveniência, em que o consumidor tem um nível de relação emocional com o produto relativamente reduzido e a decisão de o adquirir é tomada no local (supermercado, loja, etc.), a capacidade de reconhecimento torna-se suficiente, já que, no espaço de tomada de decisão, o consumidor poderá encontrar algumas pistas que o levem a recordar-se do produto. Por outro lado, no caso dos produtos em que tipicamente a decisão é tomada em ambiente isolado (em casa, por exemplo), é necessário que o consumidor seja capaz de se recordar de forma espontânea do produto, já que não existe qualquer tipo indicação que o auxilie.

Os métodos de avaliação da memória espontânea e assistida tornaram-se comuns na avaliação da eficácia de aspectos técnicos e criativos, nomeadamente em anúncios no campo audiovisual e na imprensa escrita. Por exemplo, num trabalho recente na área da publicidade (Martín-Santana e Beerli-Palacio, 2013) foi proposto um índice de avaliação da eficácia de anúncios na imprensa escrita, no qual foram incluídos os resultados dos métodos de memorização espontânea e assistida. Na constituição do índice, foi criada uma escala de 1 a 6 para representar a intensidade de cada um dos tipos de memorização, em que 1 é a total incapacidade de reproduzir (ou reconhecer) o anúncio e 6 é a capacidade de reproduzir (ou reconhecer) não só a marca e o produto, como também outros aspectos descritivos do anúncio.

No campo do audiovisual, um trabalho da Universidade de Twente (Wendy, 2006) avaliou o impacto dos anúncios no intervalo dos programas televisivos, relacionando-os com as emoções associadas à forma e ao conteúdo de cada programa. O objectivo deste trabalho era perceber a influência do “grau de excitação” de um programa televisivo bem como a sua valência (emoção positiva ou negativa) na eficácia do anúncio que iria para o ar no intervalo.

Capítulo 2: Revisão Bibliográfica

Para tal, foram avaliadas a memória espontânea e na memória assistida do público alvo relativamente ao anúncio, recorrendo a técnicas estatísticas de análise multivariável. Concluiu-se que, ao contrário da memória espontânea em que não se verificou nenhum efeito, o grau de excitação de um programa televisivo tem influência sobretudo na memória assistida, ou seja, pode afectar a capacidade de reconhecimento de um anúncio que passe no intervalo de mesmo programa. Ainda no âmbito da publicidade em televisão, um estudo semelhante da Universidade de Leicester (Norris and Colman, 1993) concluiu que o grau de envolvimento de um consumidor com um programa é inversamente proporcional à memória espontânea e ao reconhecimento dos anúncios que passam no intervalo.

No contexto dos programas de rádio, recentemente foi avaliada a influência dos locutores de anúncios na capacidade de memorização dos mesmos (). Foram tidas em conta na análise três características consideradas chave nos locutores: o género, o *pitch* da voz e a pronúncia (comparação entre uma pronúncia mais universal com uma de carácter acentuadamente regional). Durante a experiência, o impacto na memória espontânea foi medido utilizando uma escala de 0 a 4, em que 0 é a incapacidade de reproduzir qualquer tipo de elemento do anúncio de rádio e 4 é a capacidade de reproduzir a marca e a categoria do produto assim com vários aspectos do anúncio. Já a memória assistida foi avaliada numa escala de 0 a 3, em que 0 é a incapacidade de reconhecer qualquer aspecto do anúncio, mesmo sendo ele reproduzido novamente, enquanto 3 é a total certeza de já ter ouvido o anúncio assim que este é referido. O estudo concluiu que valores baixos de *pitch*, locutores do género feminino e uma pronúncia mais universal levam a melhores resultados em termos de memória dos consumidores, tanto espontânea como assistida.

Capítulo 3

Metodologia

3.1 O método e o design experimental

O design experimental é um conjunto de procedimentos que define a forma como os participantes são distribuídos pelas diferentes condições de teste de uma experiência, após definidas as variáveis. De acordo com Malhotra (1996), a experimentação é utilizada para inferir relações causais, sendo que no *marketing*, apenas se podem deduzir relações de causa e efeito com base probabilística sem se poder provar causalidade de carácter conclusivo (Malhotra, 1996). Esta relação de causa-efeito é normalmente estabelecida quando o investigador manipula uma variável (variável independente) e verifica alterações/efeitos noutra variável (variável dependente). A variável dependente acaba por ser uma medida do efeito da variável independente (Marczyk et al., 2005). Na sua forma mais simplificada, uma pesquisa experimental pretende isolar parte de um sistema complexo, fazendo-a variar enquanto tudo o resto se mantém constante, sendo assim possível constatar qual o efeito dessa manipulação no sistema (Mook, 2001). Na prática deste tipo de pesquisa, é necessário considerar as variáveis estranhas que são variáveis diferentes da variável independente, mas que também são parte do sistema alvo de estudo. Estas variáveis podem influenciar a variável dependente e, por isso, devem ser controladas pelo investigador através da sua extinção ou manutenção em todas as condições experimentais (Malhotra, 1996).

Para além de distribuir os participantes pelas condições, o design experimental identifica as variáveis dependente, independente e estranhas. Como acima referido, o design experimental é a estruturação de um plano que tem em conta as condições experimentais, com níveis de tratamento e análise estatística associada (Kirk, 1995).

Os designs experimentais podem ser classificados como pré-experimentais (em que não se controlam factores estranhos por randomização), designs verdadeiramente experimentais (em que o experimentador faz uma distribuição aleatória pelos grupos experimentais, dos sujeitos e dos tratamentos), designs quase-experimentais (em que o experimentador não consegue uma manipulação total dos tratamentos e dos sujeitos às condições experimentais) e designs estatísticos (permitem o controlo estatístico e manipulação de variáveis externas e podem assumir a forma de pré-experimentais, experimentais ou quase-experimentais) (Malhotra, 2006).

Neste estudo, o tipo de design experimental em prática é o estatístico, do tipo factorial, que permite que sejam medidos os efeitos de duas ou mais variáveis independentes sobre várias variáveis dependentes. Também é possível, através deste tipo de design, o controlo estatístico e a manipulação de variáveis externas (Malhotra, 1996).

Neste capítulo será descrito, em maior detalhe, o procedimento e as escolhas efectuadas.

3.2 Metodologia usada

O presente estudo assume como finalidade a avaliação dos efeitos na atitude e memória dos consumidores, a partir da congruência ou não congruência sonora da música na publicidade, inserida numa *playlist* musical. Não foram ainda desenvolvidos estudos concretos sobre este tema, sendo apenas possível aceder a algumas observações pontuais sobre a repercussão de determinadas práticas. Como tal, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória, de forma a definir a questão de investigação e as suas hipóteses.

Para desenvolver a abordagem concreta deste estudo, recorreu-se à bibliografia dedicada à psicologia do consumidor, relacionando-a à realidade dos dados existentes sobre a indústria e os serviços de distribuição musical, a par com a perspectiva dos seus consumidores, muito presentes nas comunidades *online*. Para testar e validar as hipóteses colocadas (apresentadas mais à frente), onde a manipulação e a medição das variáveis independentes conferem o ponto de partida, foi levada a cabo uma investigação experimental, também sustentada por um prévio estudo exploratório assente em entrevistas de grupo, de modo a auferir dados muito específicos e úteis para a realização do conteúdo da abordagem experimental.

Por último, pretende-se com este estudo (nomeadamente com as suas conclusões experimentais) contribuir para a optimização da relação publicidade/consumidor no contexto sensível que é o da audição contínua de música, não deixando de respeitar as diferentes perspectivas deste modelo.

3.2.1 Variáveis

Foi estruturada uma experiência para testar as hipóteses colocadas neste estudo. Nessa experiência pretendeu-se recolher os valores das duas variáveis dependentes (memória e atitudes) relativamente ao anúncio (com versão musical congruente ou incongruente) inserido numa *playlist* de um dado género musical (electrónica ou rock).

A figura seguinte esquematiza a experiência:

Desta forma, as variáveis independentes foram:

- 1) Congruência da música do anúncio
- 2) Género musical da *playlist* de músicas (do qual depende a congruência ou incongruência da música do anúncio)

As variáveis dependentes observadas foram:

- 1) Capacidade de memorização da marca do anúncio e da música do anúncio
- 2) Atitudes em torno do anúncio e da música do anúncio.

Ambas as variáveis dependentes deste estudo foram decompostas em diversos elementos que as constituem. Relativamente à memorização, considerou-se apenas o nome da marca, embora o anúncio publicitário incluísse em si diversas informações relacionadas com o serviço/evento, os produtos e outros atributos. Para recolher dados sobre esta variável cognitiva, destacaram-se as seguintes sub-variáveis:

- Memorização espontânea (*free recall*)
- Memorização assistida (*recognition*)

Para a variável das atitudes e considerando a sua complexidade, pretendeu-se auferir uma série de valores correspondentes a várias dimensões. Podemos assim decompor a variável em:

- Atitudes
- Classificação semântica
- Sentimentos positivos/negativos despoletados pelo anúncio/música do anúncio

A especificação dos elementos de cada uma destas dimensões da variável das atitudes será apresentada com mais detalhe no capítulo dos instrumentos e recolha de dados.

Origem e conceito das variáveis independentes

A bibliografia reunida nos capítulos anteriores demonstra que os hábitos de audição musical se têm vindo a alterar devido, não só mas também, às novas plataformas de distribuição. Estas plataformas emergiram dum processo natural de adaptação da indústria musical aos novos mercados e exigências de consumo, onde a pirataria e o baixo valor de consumo da música assumiram proporções difíceis de contrariar. A tecnologia evoluiu para se compatibilizar o cenário de consumo com os hábitos de audição – acesso à música em qualquer lugar, em qualquer altura e a um custo baixo ou nulo. Com isto, a publicidade teve também de redefinir a sua estratégia.

Relativamente aos hábitos de audição musical está estabelecido na bibliografia que as escolhas musicais variam consoante o contexto e que as pessoas usam a música para acompanhar diversas actividades (Krause et al., 2013; North et al. 2004; Sloboda and Juslin, 2010). North and Hargreaves (1996c) descobriram que a música é escolhida para aumentar as qualidades afectivas de uma dada situação, sendo que as características musicais associam-se ao tipo de momentos, considerando factores como o humor, o género, a qualidade do ritmo, o volume, a composição, o tempo (entre outros). Estes factores são também os principais critérios na construção de uma *playlist* (Kamalzadeh et al., 2012; Stumpf and Muscroft, 2011). Destas conclusões, parte-se do princípio, para este estudo, que o factor que reúne em si as características musicais que, pela sua natureza, se conjugam e se encaixam nas várias situações do quotidiano, pode ser definido pelo género musical. Obviamente que muita matéria pode ser dissecada sobre a categorização da música mas, para este caso, assume-se que os géneros musicais implicam um tipo de caracterização sonora específico e que, por isso, grande parte da criação de *playlists* e da escolha musical dos ouvintes para um dado momento, é tido com base no estilo musical. Desta forma, pode-se extrair daqui uma outra variável independente, sobre a qual não é formulada nenhuma hipótese mas sim, uma pergunta de investigação (exposta mais à frente).

Partindo deste ponto – do acto de ouvir música – e da pesquisa determinante para definir o tipo de experiências que os ouvintes têm e quais as ligações emocionais e afectivas estabelecidas pelos mesmos com a música - análise muito útil, uma vez que é sobre estes aspectos e variáveis que os anunciantes tentam chegar aos ouvintes/consumidores - o que a bibliografia nos mostra é que, independentemente do grau de afectividade e da intensidade emocional manifestados pelo ouvinte na sua experiência de audição de música, o nível de alocação de atenção parece ser o factor mais significativo para relacionar o seu envolvimento com eventos como - importando neste caso em específico - a interrupção provocada por um

anúncio publicitário. Segundo os investigadores qualquer interrupção que interfira com a actividade principal, poderá induzir revolta (Edwards, 2002) ou suspender a atenção na actividade primária (Altmann, 2002), devido a limitações cognitivas e atitudes negativas perante o anúncio.

A publicidade áudio, em contexto de rádio ou em plataformas de *streaming* é, na maior parte das vezes, construída com uma base musical, pois está provado que a música é um meio usado na publicidade capaz de atrair a atenção, de transmitir mensagens implícitas e explícitas, de influenciar a percepção de várias formas, de evocar emoções e de ajudar na retenção da informação (Gorn, 1982; Alpert and Alpert, 1992) ao mesmo tempo que adiciona significado à publicidade (Hung, 2000).

Agregando toda esta informação e colocando-a sobre o contexto das plataformas *streaming* - que são um dos principais veículos para a audição de música - tornou-se possível delinear uma experimentação que pudesse evidenciar as variáveis úteis à manipulação e concluir, a partir da interacção com o consumidor/ouvinte, quais os efeitos concretos na sua capacidade de memorização e nas suas atitudes perante o anúncio e perante a música do anúncio.

Concluindo-se que a música é uma variável quase sempre presente e favorável na publicidade e que os hábitos de audição se reflectem, em grande maioria, na prática de audições contínuas de um dado estilo de música, a experiência realizada pretendeu verificar os efeitos que as variações na versão musical do anúncio têm nas variáveis dependentes escolhidas: atitudes e memória perante o anúncio. Mais especificamente, a variação na versão da música-base do anúncio terá como critério a congruência e a não congruência com o estilo de música de uma dada experiência de audição musical contínua. Citando Bregman (1990, p.455), “a música é construída a partir do som”. Todos os aspectos estruturais que permitem que os compositores criem diversos tipos de composições são transmitidos na pressão das ondas sonoras e, a forma como os ouvintes mapeiam as ocorrências acústicas que chegam aos seus ouvidos com o seu modelo cognitivo referente à estrutura musical, é subtil e crucialmente dependente dos princípios fundamentais da organização auditiva (Scheirer, 1998). É exactamente a partir destes elementos musicais (referidos na revisão bibliográfica efectuada), que definem a forma como percebemos música, que o conceito de congruência é aqui aplicado.

3.2.2 Hipóteses e pergunta de investigação

A partir da revisão bibliográfica foram colocadas 2 hipóteses relativas à memorização e 2 relativas às atitudes face ao anúncio e à música do anúncio. No entanto, é também formulada

uma pergunta de investigação com base na variável “género musical” porque, devido ao facto de não haver qualquer tipo de previsão com sustento teórico sobre a sua influência neste contexto experimental, torna-se expectável fazer uma verificação neste mesmo sentido, uma vez que se considera na literatura que os atributos sonoros/composicionais de cada género influenciam os ouvintes de formas diferentes.

Memorização

H1: A memorização espontânea e assistida da marca terá uma maior probabilidade de acontecer caso se verifique a congruência musical entre o anúncio e as músicas ouvidas.

H2: A memorização assistida da marca terá uma maior probabilidade de acontecer caso se verifique a congruência musical entre o anúncio e as músicas ouvidas

Atitudes

H3: As atitudes perante o anúncio serão menos negativas caso se verifique a congruência musical entre o anúncio e as músicas ouvidas.

H4: As atitudes perante a música do anúncio serão mais positivas caso se verifique a congruência musical entre o anúncio e as músicas ouvidas.

Pergunta de Investigação

O género musical das músicas ouvidas na *playlist* influenciará as variáveis psicológicas a medir, quer haja congruência ou incongruência com a música-base do anúncio?

3.2.3 Participantes

Para participar na experiência efectuada, o único requisito era que os sujeitos tivessem por hábito consumir música e estivessem familiarizados com as plataformas digitais que a oferecem. Hoje em dia, e como está sustentado na literatura e em vários estudos, o consumo de música é

maioritariamente feito através destas plataformas, tanto para a audição como para a aquisição da música, por isso era expectável que as amostras respeitassem em grande escala este cenário. O questionário elaborado permitiu despistar os raros casos em que tal não se verificava.

Para este requisito não está contemplada nenhuma faixa etária em específico, embora a amostra se concentre em adultos jovens. Esta pode ser uma limitação do estudo ou, pelo menos, o impedimento de uma análise muito mais rica e generalizada se se reunissem amostras de todas as idades de consumidores de música.

Relativamente a outros atributos dos participantes, o questionário elaborado, contemplava questões sobre o seu nível de conhecimento acerca de música (co-variável utilizada na análise dos resultados). Na parte final deste capítulo é feita uma descrição estatística da amostra.

3.2.4 Método e Design Experimental utilizados

Design experimental

Neste tipo de design experimental – estatístico - é necessário que estejam claramente definidos os detalhes da experiência, para que no plano da recolha de dados e da sua análise, todos os factores (controlados e não controlados) possam ser considerados. Um design estatístico consiste numa série de experiências levadas a cabo simultaneamente que permitem o controlo estatístico e a análise de variáveis externas. Segundo Malhotra (1996) este tipo de experimentação tem como principais vantagens:

- 1) Podem ser medidos os efeitos para mais do que uma variável independente;
- 2) Variáveis externas específicas podem ser estatisticamente controladas.

O design factorial permite executar uma experiência com um ou mais grupos de sujeitos, sendo neste caso um design factorial de 2 x 2, ou seja, existem duas variáveis independentes que actuarão sobre duas variáveis dependentes. Neste design experimental cada sujeito era exposto a uma condição experimental entre 4 possíveis. Na Tabela 3 é possível verificar as várias condições experimentais definidas pela manipulação das variáveis independentes:

Tabela 3: Condições experimentais definidas

| | Música do anúncio | Género musical da playlist |
|-------------------|-------------------|----------------------------|
| Condição 1 (E_NC) | Incongruente | Electrónica |
| Condição 2 (E_C) | Congruente | Electrónica |
| Condição 3 (R_NC) | Incongruente | Rock |
| Condição 4 (R_C) | Congruente | Rock |

Procedimento

A plataforma de teste foi desenvolvida para ser distribuída via electrónica e *online*. O motivo pelo qual se teve de criar uma página *web* para distribuir a experiência, foi o facto de ter sido necessário agregar uma sequência de passos que tinha de ser cumprida para que o teste fosse válido. A Figura 1 resume a sequência de passos utilizados no teste.



Figura 1: Sequência de passos para o teste.

O caso mais complicado concentrava-se na audição da *playlist* e na forma como esta seria apresentada sem que o participante tivesse de ter algum tipo de trabalho com isso. Assim, concluiu-se que a forma mais simples era desenvolver um *player* e embuti-lo na página, estando as várias *playlists* alojadas num servidor de vídeo interligado com o *player* da página. Houve

Capítulo 3: Metodologia

um processo de desenvolvimento *web* em *html* para que esta e outras condições fossem respeitadas, tais como, o questionário final apenas surgir no final da audição da *playlist*. Para além disto, cada participante ao iniciar a experiência, era confrontado com uma pequena explicação do procedimento e com a possibilidade de escolher o género musical que mais lhe agradasse. Depois, a plataforma escolhia aleatoriamente uma condição (versão musical do anúncio) para o género musical seleccionado pelo participante, atribuía um número de identificação para cada experiência e um código identificativo da condição da experiência, para que posteriormente, na base de dados, fosse possível organizar as amostras.

Durante o período em que se foram acumulando as respostas dos participantes, foi possível verificar uma certa discrepância na concentração das mesmas, sendo que ao fim de algum tempo, foi necessário direccionar alguns testes para um dado género musical sem dar a opção de escolha. Esta diferença nas condições não deverá apresentar nenhuma influência nos resultados, sendo que apenas se deu a possibilidade de escolher o género musical para que a experiência fosse pessoalmente mais agradável e, de preferência o menos incomodativa possível para o participante.

O que importava extrair era a capacidade de memorização e a qualidade das atitudes dos participantes perante o anúncio que surgia. Nenhum sabia da existência do anúncio até o mesmo surgir, condição essa, extremamente importante para a viabilidade do teste.

As experiências decorreram em ambiente não controlado, embora previamente fosse dada a informação da duração aproximada da resposta aos questionários e da duração da audição, com a indicação sublinhada de que não deveria ser interrompida. Para despistar os casos em que a audição foi interrompida, no final do segundo questionário, perguntava-se ao participante se tinha interrompido e quais as circunstâncias da interrupção.

A opção de não se realizar a experiência em ambiente controlado, deveu-se a duas principais razões:

- a) Mais capacidade de alcance, pelo facto de os sujeitos poderem escolher a altura do dia mais conveniente e poderem fazê-lo sem se deslocarem a um local específico;
- b) Aproximação às condições habituais de audição de música que acontece, sobretudo, durante a execução de outras tarefas como ler, navegar pela Internet, responder a e-mails, etc.

3.2.5 Instrumentos de Recolha de Dados

Como já foi referido, para a recolha de dados e medição das variáveis, foi desenvolvida uma plataforma de teste no formato de página *web*, constituída por um questionário inicial, a audição de uma *playlist* musical e, por último, um questionário final.

O primeiro questionário teve como objectivo reunir dados demográficos, mas pretendeu, principalmente, recolher informação sobre o nível de sabedoria musical do participante - quer a nível de cultura, quer a nível de formação musical e/ou aprendizagem de um instrumento. Com este questionário pretendeu-se também conferir quais são os hábitos de consumo e as preferências musicais, não só para validar a pesquisa bibliográfica sobre o assunto, mas também para estabelecer possíveis relações com a análise de resultados. Parte deste questionário foi elaborado com perguntas originais estruturadas pela investigadora, mas outra parte é composta pela inclusão de uma escala dedicada a identificar pessoas com elevado nível de envolvimento emocional com a música – AIMS, desenvolvida pelos investigadores Sandstrom e Russo em 2013. O tipo de escalas utilizadas é Likert, baseada em níveis de escala “discordo completamente”, “discordo”, “nem concordo nem discordo”, “concordo”, “concordo completamente”. Para além disto, e usando o mesmo método, o questionário englobava também questões relativas à atitude face à publicidade de rádio em geral.

A audição pretendeu ser uma pequena simulação do contexto normal em que as pessoas ouvem música, com características obviamente direccionadas para o que se tenciona estudar. Neste caso, assumiu-se que apenas se iria verificar os efeitos da publicidade quando esta ocorre a meio da audição de um conjunto de músicas de um dado género musical, uma vez que é nessas circunstâncias que se julga haver mais interferência no ouvinte/consumidor. A audição resumiu-se então a 4 músicas de um dado género musical (electrónica ou rock), sendo que ao fim da segunda é exposto o *spot* publicitário, seguindo-se depois, as restantes duas músicas. Durante o teste é indicado que a audição não deve ser interrompida e não é disposto nenhum comando de controlo para a parar. No entanto, era referido que os participantes poderiam executar tarefas triviais que exigissem pouca concentração, tal como navegar pela Internet.

O segundo questionário foi desenhado para recolher a informação chave para a análise dos resultados. A partir deste questionário pretendeu-se verificar qual o nível de memorização da marca do anúncio (*free recall*), o reconhecimento da mesma e as atitudes perante toda a experiência auditiva e, especificamente, perante o anúncio e a música do mesmo. Para a medição da variável da atitude perante a experiência auditiva no geral e perante a música do anúncio, utilizou-se uma escala de 1 a 7 para os participantes correlacionarem com aspectos de consideração pessoal sobre as mesmas (interessante/desinteressante, útil/inútil, etc) e com aspectos mais descritivos da sua percepção (rápido/lento, simples/complexo). Para verificar a

atitude perante o anúncio em concreto, foi utilizada a mesma escala e também colocada uma questão sobre as intenções do participante durante a audição (prolongar a audição, parar de vez com a audição, etc) para concluir quais as reacções de comportamento dos ouvintes. No início do questionário foram colocadas questões com espaço para resposta aberta, para recolher informação qualitativa e descritiva quer sobre as atitudes e sentimentos do participante perante a experiência auditiva, como também sobre o nível de recordação do *spot* publicitário.

Relativamente à construção dos estímulos, foi dispensado qualquer fundamento técnico, pelo facto de a investigadora exercer profissionalmente funções de sonoplasta e produtora de rádio. Para cada condição de teste, a mensagem e a voz do anúncio eram iguais, variando apenas a música-base. A mensagem do *spot* não é original, mas foi adaptada para substituir o nome da marca real por um nome de marca fictícia. Quanto ao seu conteúdo, optou-se pela divulgação de uma feira de carros usados *promovida* pelo stand com o nome/marca em causa – Mega Auto.

No que diz respeito à escolha de um nome de marca fictício, foi realizado um pré-teste onde foram dispostos vários nomes possíveis para o stand de automóveis (utilizando palavras relacionadas como “Car”, “Auto”, “Go”, etc). Deste pré-teste, realizado por 10 pessoas, resultaram os seguintes nomes apresentados na Tabela 4.

Tabela 4: Pré-teste: nomes de marca fictício

| | |
|-----------|-----|
| Auto Car | 9% |
| Car Auto | 14% |
| Go Car | 27% |
| Mega Auto | 33% |
| Car Mega | 7% |
| Auto Go | 10% |

A partir destas percentagens, pode-se então sustentar a escolha de um nome de marca fictícia a contemplar no *spot* áudio da experiência, tendo sido “Mega Auto” o nome seleccionado pela maioria.

A música do anúncio teria de corresponder às condições de teste definidas e, portanto, teria de ser de um género musical congruente ou incongruente com o género musical das músicas da *playlist*. Como tal, as escolhas foram baseadas com base na percepção da investigadora e validadas prévia e posteriormente por um pré-teste e durante o próprio teste (*manipulation*

check), podendo esta validação ser conferida mais à frente, no capítulo da análise dos resultados. Ainda assim, essa percepção foi sustentada pelos vários estudos já elaborados que dissecam as várias características dos diferentes géneros musicais e que se baseiam nos seus atributos sonoros e psico-acústicos, tais como: ritmo, timbre, intensidade e composição. A música produz emoções porque os ouvintes geram activamente expectativas sobre o que se segue (na maior parte das vezes inconscientemente) e, dependendo da relação entre essas expectativas e o que o realmente acontece, os ouvintes experienciam vários graus de tensão e relaxamento (Krumhansl & Agres, 2007). Segundo Meyer (1956?) existem fontes diferentes para essa expectativa, destacando-se para este contexto uma: o conhecimento do estilo musical – referindo-se a padrões gerais de um estilo de música, codificados na teoria musical e baseados no conhecimento do ouvinte sobre melodia, harmonia e ritmo.

Pode-se concluir que é nas variações e combinações de todos estes aspectos que se cataloga a música e, foi a partir disso, que se efectuaram as escolhas musicais correspondentes ao tipo de congruência desejado, tentando escolher exemplos o mais díspar ou similar possíveis nos seus atributos sonoros. Nenhuma das músicas-base do *spot* seriam reconhecíveis pelos participantes, uma vez que foram retiradas de uma biblioteca de música profissional predestinada ao exacto propósito da produção radiofónica.

O *spot* não excedeu os 30 segundos *standart* e não contemplava nenhum tipo de efeito sonoro para não acrescentar variáveis à codificação da mensagem e da composição em geral.

Para confirmar a adequação dos *spots* no contexto da experiência, a mesma foi realizada em formato de pré-teste para 10 sujeitos que tinham a liberdade de se expressar relativamente a todos os aspectos, nomeadamente sobre o *spot*. Como já foi referido, o pré-teste validou não só o factor da congruência da versão musical de cada anúncio, como também do anúncio no seu todo, considerando a qualidade de som, o volume e a adequação da mensagem.

3.3 Caracterização da Amostra

A amostra era constituída por 124 elementos, sendo 32 do género feminino (28%) e 88 do género masculino (72%). As idades dos participantes encontravam-se compreendidas entre os 17 e os 53. A média de idades é de 29,21 anos. Verifica-se também que o valor mais frequente, ou seja, a moda das idades, era de 28, representando cerca de 15% da amostra. A Figura 2 apresenta a frequência de idades da amostra.

Capítulo 3: Metodologia

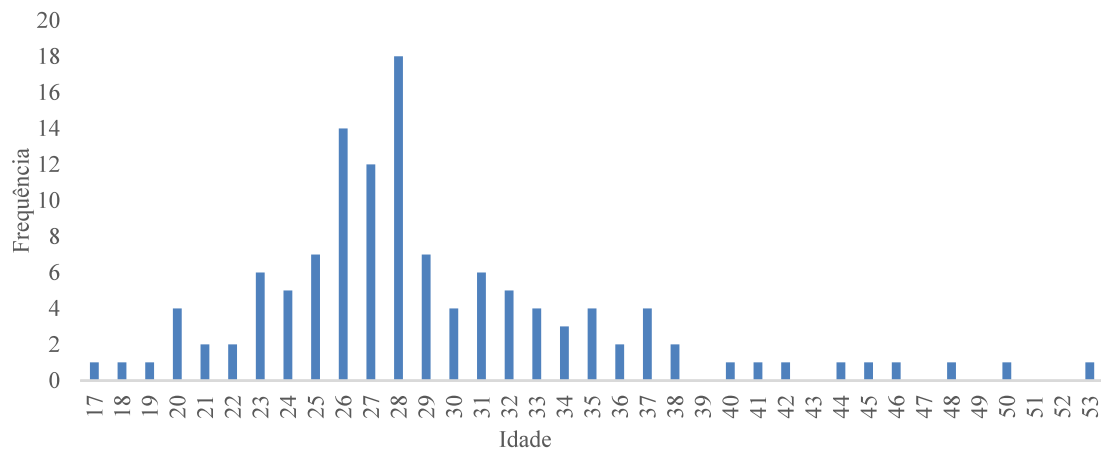


Figura 2: Frequência de idades da amostra.

Quanto à sua escolaridade, apenas 16% da população da amostra é que não frequentou qualquer curso superior. 37% eram licenciados e 33% tinham mestrado. A Figura 3 apresenta o nível de escolaridade da população presente na amostra utilizada.

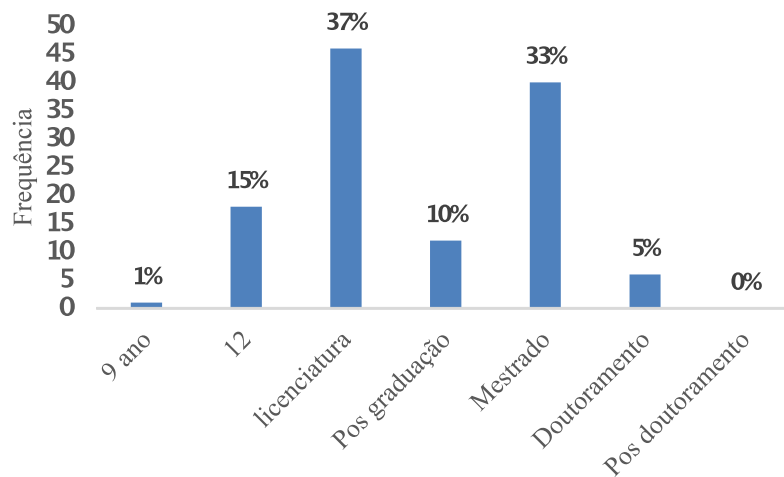


Figura 3: Nível de escolaridade da amostra.

Os 124 participantes foram inquiridos acerca da sua preferência por diversos géneros musicais. Foi utilizada uma escala de 6 valores (0 a 5) com os extremos correspondentes a “Não

Ouçõ” e “Ouço sempre”. Deste levantamento pode-se concluir que a preferência, ou seja, a maior concentração de respostas “Ouço quase sempre” e “Ouço sempre” do total dos participantes está no Rock.

Para tentar captar a forma como cada participante se auto-avalia em relação ao seu conhecimento sobre música, foram feitas quatro afirmações às quais podiam responder com um entre 5 níveis de concordância. Só responderam 123 participantes e destes, cerca de 43% concordaram ter uma vasta cultura sobre música. Às restantes afirmações, a concentração das respostas foi na opção “Nem concordo nem discordo”.

Além da avaliação sobre o posicionamento pessoal de cada sujeito em relação ao conhecimento de música, pode-se fazer um levantamento concreto daqueles que tiveram formação musical (aproximadamente 44%) e/ou aprenderam a tocar um instrumento ou mais (64,5%).

As atitudes em relação à publicidade radiofónica no geral são negativas. Se considerarmos a escala de cinco níveis de concordância utilizada (1 – Discordo completamente, 5 – Concordo completamente), para todas as afirmações colocadas, a maioria dos participantes respondeu no mesmo sentido. Considerando os níveis “Concordo completamente” e “Concordo” como um só, assim como os níveis “Discordo completamente” e “Discordo”, pode-se concluir que – 62,2% dos inquiridos assume mudar de estação de rádio quando a publicidade surge, 55,6% avalia a publicidade de rádio irritante e intrusiva, 62,2% não gostam dos anúncios de rádio, 70,2% considera que a publicidade interrompe e perturba a experiência de audição, 71,8% não confia em tudo o que os anúncios dizem, e 82,2% diz que prefere ouvir rádio sem publicidade.

3.4 Constituição da Base de dados

A partir dos 2 questionários feitos a cada sujeito, reuniu-se uma base de dados composta por 124 elementos, onde cada um respondeu a um total de 158 itens, sendo quase todas as variáveis do tipo quantitativo e outras dos tipos ordinais e nominais. Foi necessário efectuar uma codificação dos dados para se poder processar a sua análise.

Relativamente às variáveis associadas à memorização da marca do anúncio, que eram do tipo nominal, foi necessário adaptá-las para uma leitura ordinal. Foram organizadas nas seguintes categorias:

Memorização espontânea do nome

1 – Nome correcto

0 – Nome incorrecto ou não sabia/respondeu

Memorização assistida

1 – Nome correcto

2 – Nome incorrecto ou não sabia/respondeu

É de ressaltar que, em muitos casos, os participantes lembravam-se de outros nomes de marcas referidas no anúncio, mas que se consideram para este estudo como atributos do anúncio. Tal aconteceu, porque a mensagem do anúncio dizia respeito ao acontecimento de uma feira de carros usados.

No caso do teste da memorização assistida (*recognition*) resolveu-se considerar a opção sugerida (Mega Auto Car) como estando correcta, devido à grande semelhança com o nome da marca do anúncio (Mega Auto).

No caso da variável das atitudes, foi necessário recorrer a uma análise factorial de forma a poder descrever a sua dimensão num menor número de variáveis. Uma análise factorial pressupõe a redução do número de itens ou variáveis que, neste caso, compõem o questionário e que se podem agrupar em factores. Isto deve-se ao facto de não ser viável executar um tratamento estatístico com todas as variáveis, não só por causa do seu elevado número, como também por fazer sentido analisá-las conjuntamente. Esse agrupamento faz-se a partir dos inter-relacionamentos entre elas, criando-se factores que exprimam o que partilham em comum de acordo com as suas escalas originais. Por serem quantitativas, as variáveis relativas às atitudes foram as únicas submetidas à análise factorial, não havendo justificação teórica para o mesmo processo nas variáveis da memorização que, por si só, podem e devem ser analisadas isoladamente.

Neste procedimento, pretendeu-se obter os valores do *Alpha Cronbach* para validar a consistência dos possíveis componentes/factores criados. Quanto mais alto o valor do coeficiente, maior o nível de consistência entre variáveis, logo, maior a possibilidade de se agruparem numa chamada variável agregada que servirá para confrontar as hipóteses do estudo.

Na dimensão das atitudes perante o anúncio, foi possível encontrar um componente. Já na dimensão das atitudes perante a música do anúncio foi possível criar 4 componentes, sendo estes divididos noutras dimensões que se considerou importante definir aqui.

Capítulo 3: Metodologia

Assim, para as atitudes perante a música do anúncio encontra-se:

- Componente 1 – Atitude afectuosa: por incluir itens que avaliam sobretudo a reacção pessoal do participante e a sua posição relativamente à música do anúncio
- Componentes 2, 3 e 4 – Atributo atitudinal: por reunir itens que avaliam atributos da música do anúncio. É uma atitude mais sensorial.

A Tabela 4 resume a análise factorial relativa às variáveis das atitudes.

Tabela 5: Análise factorial: resumo

| Variável agregada | Itens incluídos | Média (desvio padrão) | Medida da confiabilidade (Cronbach's Alpha) |
|---|--|-----------------------|---|
| Atitude relativa à publicidade ouvida | -Consistente/Inconsistente -Apropriado/Inapropriado -Natural/Chocante | 3,967 (1,16) | (3 itens) 0,748 |
| Atitude afectuosa relativa à música da publicidade | -Aprovo/Desaprovo -Escolho/Dispensar -Gosto/Desgosto -Seleciono/Rejeito - Interessante/Desinteressante -Harmoniosa/Estranha | 4,866 (1,25) | (6 itens) 0,930 |
| Atributos Atitudinais I | -Activa/Passiva -Mexida/Parada -Rápida/Lenta | 4,011 (1,049) | (3 itens) 0,930 |
| Atributos Atitudinais II | -Pesada/Leve -Densa/Delicada -Escura/Luminosa | 4,177 (0,932) | (4 itens) 0,838 |

| | | | |
|------------------------|--|------------------|--------------------|
| | -Severa/Suave | | |
| Atributos | -Excitante/Calma | 4,229 | (2 itens) |
| Atitudinais III | -Agradável/Desagradável | (0,980) | 0,601 |
| Expert | -Sou extremamente competente ou capaz sobre tudo o que diz respeito a música -Tenho uma cultura vasta sobre música. -Em comparação com outras pessoas considero-me superior no meu conhecimento de música -Quando os meus amigos precisam de saber mais sobre música falam comigo | 3,002 (0,868) | (4 itens) 0,837 |

Capítulo 4

Análise de Resultados

4.1 Manipulation Check

Com o teste de manipulação do estímulo procura-se averiguar estatisticamente até que ponto os participantes dos diferentes tratamentos estão conscientes que os respectivos estímulos, nos diferentes tratamentos em estudo, são distintos. Neste sentido, no tratamento de congruência espera-se que avaliação de um dado atributo musical seja comum nas músicas usadas para audição e na música do anúncio. Em oposição, na situação de não-congruência, o mesmo atributo deverá ser avaliado de forma distinta nas músicas da audição e do anúncio visto que são de géneros algo contrastantes.

No tratamento congruente, usando a variável de escala semântica escura/luminosa a média da avaliação da música de género “electrónica” na audição foi considerada não estatisticamente diferente da música do anúncio ($p=0.681$). No mesmo tipo de tratamento experimental mas no caso de música rock, a maior semelhança entre as médias das avaliações ocorreu com a variável semântica simples/complexo no qual o emparelhamento das amostras T-teste produziu um nível de significância (p) de 0.935.

Nos tratamentos não-congruentes assistiu-se a diferenças estatisticamente significativas com um nível de significância ($p<0,01$) nas amostras emparelhadas em várias variáveis semânticas: activa/passiva na música electrónica, audição ($M=2,63$; $\sigma=1,54$) e anúncio ($M=4,77$; $\sigma=1,22$); rápida/lenta na música rock, audição ($M=4,35$; $\sigma=1,38$) e anúncio ($M=3,06$; $\sigma=1,12$).

4.2 Teste das hipóteses

Nesta secção serão apresentados os resultados do tratamento estatístico dos dados recolhidos nos questionários para testar as hipóteses do estudo. O *software* utilizado foi o **Statistic Package Social Science** para o Windows (SPSS 23.0).

4.2.1 Verificação das hipóteses

H1: A memorização espontânea e assistida da marca terá uma maior probabilidade de acontecer caso se verifique a congruência musical entre o anúncio e as músicas ouvidas.

Para testar a H1, recorreu-se ao teste chi-quadrado.

No que diz respeito à variável da memorização espontânea para as condições de congruência e não congruência de ambos os géneros musicais, verificou-se que os valores de significância são superiores a 5%, o que significa que não se pode apontar qualquer diferença.

Desta forma, não é possível concluir que para os casos em que existe congruência musical entre o anúncio e a música da *playlist* o nível de memorização espontânea geral seja mais elevado.

De seguida, são apresentados os resultados do SPSS relativos a H1.

Tabela 6: Memória espontânea – *SPSS Crosstab*

| | | Free recall-MegaAuto | | Total |
|-------------|-------------------------------|----------------------|---------|--------|
| | | Não | Acertou | |
| Experiência | R_NC % within Experiência | 70,0% | 30,0% | 100,0% |
| | % within Free recall-MegaAuto | 44,7% | 56,3% | 47,6% |
| | % of Total | 33,3% | 14,3% | 47,6% |
| | R_C % within Experiência | 78,8% | 21,2% | 100,0% |
| | % within Free recall-MegaAuto | 55,3% | 43,8% | 52,4% |
| | % of Total | 41,3% | 11,1% | 52,4% |
| Total | % within Experiência | 74,6% | 25,4% | 100,0% |
| | % within Free recall-MegaAuto | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % of Total | 74,6% | 25,4% | 100,0% |

Tabela 7: Memória espontânea – *SPSS Chi-Square Tests*

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|-------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,641 ^a | 1 | ,424 | | |
| Continuity Correction ^b | ,261 | 1 | ,610 | | |
| Likelihood Ratio | ,641 | 1 | ,423 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,564 | ,305 |
| Linear-by-Linear Association | ,630 | 1 | ,427 | | |
| N of Valid Cases | 63 | | | | |

H2: A memorização assistida da marca terá uma maior probabilidade de acontecer caso se verifique a congruência musical entre o anúncio e as músicas ouvidas.

Tal como no caso anterior, Para testar a H2, recorreu-se ao teste chi-quadrado.

Para as condições de congruência e não congruência de ambos os géneros musicais, relativamente à memorização assistida, verificou-se que os valores de significância são superiores a 5%, o que significa que não se pode apontar qualquer diferença.

Desta forma, não é possível concluir que para os casos em que existe congruência musical entre o anúncio e a música da *playlist* o nível de memorização assistida geral seja mais elevado.

De seguida, são apresentados os resultados do SPSS relativos a H2.

Tabela 8: Memória assistida – *SPSS Crosstab*

| | | | Recognition | | Total |
|-------------|------|----------------------|-------------|---------|--------|
| | | | Não | Acertou | |
| Experiência | R_NC | % within Experiência | 40,0% | 60,0% | 100,0% |
| | | % within recognition | 60,0% | 41,9% | 47,6% |
| | | % of Total | 19,0% | 28,6% | 47,6% |
| | R_C | % within Experiência | 24,2% | 75,8% | 100,0% |
| | | % within recognition | 40,0% | 58,1% | 52,4% |
| | | % of Total | 12,7% | 39,7% | 52,4% |
| Total | | % within Experiência | 31,7% | 68,3% | 100,0% |
| | | % within recognition | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 31,7% | 68,3% | 100,0% |

Tabela 9: Memória assistida – *SPSS Chi-Square Tests*

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|--------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Pearson Chi-Square | 1,801 ^a | 1 | ,180 | | |
| Continuity Correction ^b | 1,147 | 1 | ,284 | | |
| Likelihood Ratio | 1,807 | 1 | ,179 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,278 | ,142 |
| Linear-by-Linear Association | 1,772 | 1 | ,183 | | |
| N of Valid Cases | 63 | | | | |

H3: As atitudes perante o anúncio serão menos negativas caso se verifique a congruência musical entre o anúncio e as músicas ouvidas.

Não houve diferenças estatísticas entre as várias condições que permitisse concluir que as atitudes perante o anúncio são mais ou menos favoráveis para cada uma delas.

Como se pode verificar, em nenhuma das condições de teste foi possível obter uma variância significativa que demonstrasse diferenças estatísticas relativas ao atributo atitudinal perante o anúncio.

De seguida, são apresentados os resultados do SPSS relativos a H3, para as diferentes condições experimentais.

Condição experimental: Electrónica

Tabela 10: Cond. Experimental Electrónica – Análise estatística (*SPSS*)

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error |
|-------|----|------|----------------|------------|
| E_NC | 31 | 4,11 | 1,524 | ,274 |
| E_C | 30 | 3,68 | 1,059 | ,193 |
| Total | 61 | 3,90 | 1,323 | ,169 |

Tabela 11: Cond. Experimental Electrónica – *ANOVA (SPSS)*

Capítulo 4: Análise de Resultados

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 2,816 | 1 | 2,816 | 1,626 | ,207 |
| Within Groups | 102,193 | 59 | 1,732 | | |
| Total | 105,009 | 60 | | | |

Condição experimental: Rock

Tabela 12: Cond. Experimental Rock – Análise estatística (SPSS)

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error |
|-------|----|------|----------------|------------|
| R_NC | 30 | 3,96 | 1,085 | ,198 |
| R_C | 33 | 4,11 | ,908 | ,158 |
| Total | 63 | 4,04 | ,991 | ,125 |

Tabela 13: Cond. Experimental Rock – ANOVA (SPSS)

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | ,380 | 1 | ,380 | ,383 | ,538 |
| Within Groups | 60,533 | 61 | ,992 | | |
| Total | 60,914 | 62 | | | |

H4: As atitudes perante a música do anúncio serão mais positivas caso se verifique a congruência musical entre o anúncio e as músicas ouvidas.

Para a condição do género musical “Rock” verificou-se que, a partir de uma das variáveis de atributos atitudinais, existem diferenças entre as duas condições: $p < 5\%$. Para o componente composto pelos itens “Activa/Passiva”, “Mexida/Parada”, “Rápida/Lenta”, pode-se concluir que a classificação dos participantes tendeu mais para os atributos “passiva”, “parada” e “lenta”.

Capítulo 4: Análise de Resultados

A interpretação destes resultados será feita mais à frente, no capítulo das conclusões.

Tabela 14: Cond. Experimental Rock – ANOVA – ONEWAY (SPSS)

| | | Sum of Squares | Std. Deviation | F | Sig. |
|---|----------------|----------------|----------------|-------|------|
| Atitude perante a música do anúncio (6 itens) | Between Groups | ,704 | 1 | ,542 | ,464 |
| | Within Groups | 79,202 | 61 | | |
| | Total | 79,906 | 62 | | |
| Atitude perante a música do anúncio (3 itens) | Between Groups | 4,745 | 1 | 4,980 | ,029 |
| | Within Groups | 58,116 | 61 | | |
| | Total | 62,861 | 62 | | |
| Atitude perante a música do anúncio (4 itens) | Between Groups | ,048 | 1 | ,061 | ,805 |
| | Within Groups | 47,888 | 61 | | |
| | Total | 47,937 | 62 | | |
| Atitude perante a música do anúncio (2 itens) | Between Groups | ,444 | 1 | ,512 | ,477 |
| | Within Groups | 52,984 | 61 | | |
| | Total | 53,429 | 62 | | |

No caso da condição experimental com o género musical “Eletrónica”, o mesmo se pode verificar, mas a partir de um outro atributo atitudinal em medição: “Pesada/Leve”, “Densa/Delicada”, “Escura/Luminosa” e “Severa/Pesada”: $p < 5\%$.

Tabela 15: Cond. Experimental Electrónica – ANOVA ONEWAY (SPSS)

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Atitude perante a música do anúncio (6 itens) | Between Groups | ,685 | 1 | ,685 | ,361 | ,550 |

Capítulo 4: Análise de Resultados

| | | | | | | |
|---|----------------|---------|----|-------|-------|------|
| Atitude perante a música do anúncio (3 itens) | Within Groups | 111,988 | 59 | 1,898 | | |
| | Total | 112,673 | 60 | | | |
| | Between Groups | 1,058 | 1 | 1,058 | 1,041 | ,312 |
| | Within Groups | 59,987 | 59 | 1,017 | | |
| | Total | 61,046 | 60 | | | |
| | Between Groups | 3,783 | 1 | 3,783 | 4,094 | ,048 |
| | Within Groups | 53,603 | 58 | ,924 | | |
| | Total | 57,386 | 59 | | | |
| Atitude perante a música do anúncio (2 itens) | Between Groups | ,023 | 1 | ,023 | ,021 | ,884 |
| | Within Groups | 64,616 | 59 | 1,095 | | |
| | Total | 64,639 | 60 | | | |

Capítulo 5

Conclusões e Trabalhos Futuros

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões da presente dissertação assim como as limitações e os possíveis trabalhos futuros no tema abordado.

5.1 Principais Conclusões

Na revisão de literatura foi possível apurar resultados e teorias acerca dos efeitos consequentes da manipulação da variável da música na publicidade. De facto, a resposta afectiva à música é um dos temas mais estudados e discutidos, mas a intensidade emocional de uma experiência de audição musical parece depender do grau de atenção do ouvinte e a intensidade das respostas afectivas são realçadas na atenção tida em elementos musicais específicos, como por exemplo nas variações de *pitch* e tempo e na articulação.

Contudo, nesta revisão bibliográfica, não foi possível encontrar nenhuma investigação aproximada dos objectivos e hipóteses colocados neste estudo, que consideram o contexto de ouvir publicidade durante a audição contínua de música. Sobretudo, os aspectos psicoacústicos que compõem uma música, como o tempo, o *pitch*, o timbre, (etc) e que definem um género musical, que pode ser analisado especificamente pelas suas características e atributos composicionais, ao mesmo tempo que a consideração da especificidade emocional e atitudinal das experiências que as pessoas têm quotidianamente com a audição predisposta de ouvir música e caracterizada por aspectos da realidade actual de consumo.

Colocada a questão sobre como é que os ouvintes são afectados com o surgimento inesperado e normalmente agressivo de publicidade durante um estado auto-induzido e supostamente controlado de audição de música, estas relações sobre a congruência do género musical da música da publicidade face à música a ser ouvida, impuseram a necessidade de desenhar todo um modelo hipotético de relações e associações de variáveis que se consideraram importante manipular.

Ainda com base na revisão da literatura seria de esperar que a continuidade melódica relacionada com a homogeneidade da composição sonora pertencente ao mesmo género musical da sequência da música “*streaming*” e na música executada no anúncio, produzisse o efeito facilitador na memória (acesso da marca fictícia) e desencadeasse uma atitude mais favorável relativamente ao anúncio.

A evidência empírica decorrente da aplicação deste design experimental não convergiu de acordo com as expectativas, mesmo na situação de réplica para dois tipos de género diferente: rock e electrónica.

Assumia-se que quando o tipo de música do anúncio divergia daquele que o ouvinte estava a escutar, originaria uma reação de desconforto perante tal interrupção forçada que implicava o desvio da atenção dirigida à mensagem, ao mesmo tempo os aspectos estruturais da música, como a melodia e o tempo, calculadamente “dissonantes” da música para música do anúncio, pudessem resultar no mesmo tipo de conclusão sobre o efeito negativo que tem no ouvinte, com a específica consequência de não codificar, ou pelo menos não conseguir, conscientemente, ter acesso ao conteúdo da mensagem nomeadamente à marca citada no anúncio. Em contraste, na

condição de congruência das músicas, a maior serenidade na transição, apesar de não solicitada mas esperada, não geraria tanta irritação evitando um certo bloqueio de acesso à memória.

A realidade empírica mostrou que, quer a recordação assistida ou espontânea, não foram afectadas pela referida congruência ou ausência dela. Contrariamente às hipóteses formuladas, a atitude (dimensão afectiva) perante a música do anúncio também não variou em função da condição de congruência/incongruência entre músicas. A excepção a esta não confirmação das hipóteses foi parcial e verificou-se ao nível dos atributos atitudinais que foram avaliados pelos participantes de forma diferenciada para cada tratamento experimental.

Para este estudo em concreto, estas medições eram o objectivo primário a que nos propusemos. No entanto, a partir do questionário foi possível reunir uma série de respostas que evidenciaram a alienação do participante relativamente ao anúncio.

- “Tinha a ver com carros, mas não ligo a anúncios na rádio por isso não faço ideia dos pormenores.”;
- “Qualquer coisa de carros? Desligo mentalmente quando dá a parte dos anúncios...”
- “Não prestei muita atenção mas creio que era um stand de venda de automóveis...”
- “Não faço ideia. Assim que o anúncio começou desliguei. Apenas sei que era de carros.”

Estas respostas são algumas das que sustentam, embora de forma muito parcial e não analisada estatisticamente, que a relação do consumidor com a publicidade continua a ser um assunto que exige uma constante delicadeza para ser eficaz e, continuamos a crer que, sobretudo durante uma experiência tão absorvente como ouvir música é o contexto mais óbvio para que as principais reações - choque ou a indiferença - continuem a caracterizar a postura do ouvinte/consumidor, independentemente da amenização musical.

5.2 Limitações

Uma dimensão da amostra maior talvez pudesse alterar a significância de algumas comparações entre variáveis que se encontravam acima mas muito próximo dos 5%. Embora com vantagens de validação ecológica óbvia conseguidas através do inquérito *online*, a possibilidade do participante responder ao questionário e ouvir a música como, onde e quando quiser também tem consequências. Ou seja, não foram controlados muitos factores que potencialmente afectam a forma como os estímulos foram processados. Por exemplo, interrupções e interferências durante a audição. Não temos garantias que todos os participantes estiveram nas mesmas condições. Outras variáveis poderiam ajudar a medir o seu efeito *mediador* sobre as variáveis dependentes: experiência e hábitos musicais, ocasiões em que costuma ouvir música e sentimentos despertados pela música (nível de envolvimento).

5.3 Trabalhos Futuros

Neste estudo usamos uma marca fictícia. A utilização de marcas reais poderá provocar reações diferentes. A inclusão das co-variáveis referidas em cima também devem ser consideradas em pesquisas futuras. A inclusão de uma variável que mossa a intensidade emocional relacionada com a dimensão hedónica de ouvir música poderia antecipar o impacto da congruência nesse prazer.

A realização da experiência em contexto laboratorial em que os participantes estão num ambiente controlado sem interferências externas na percepção do estímulo seria uma via a explorar.

Referências

- (Afuah and Tucci, 2003) Allan Afuah e Christopher L. Tucci. *Internet Business Models and Strategies*. Boston, McGraw Hill, 2003.
- (Anderson, 2004) Chris Andersen. *The Long Tail*. Wired Magazine. Julho, 2008.
- (Anderton et. Al., 2013). Chris Anderton , Andrew Dubber e Martin James. *Understanding the music industries*. Londres. SAGE Publications. Dezembro 2012.
- (Barraco 2014) Fillippo Barracco. *The indie revolution past, present and future prospects of independent recording companies*. MSc dissertation SAE Institute. Fevereiro, 2014.
- (Bekkelund 2011) Kim Joar Bekkelund. *Succeeding With Freemium. Exploring Why Companies Have Succeeded & Failed With Freemium*. NTNU, Trondheim. Março, 2011.
- (Bergshoef 2008) Andrea Bergshoef. *Incongruent background music – The effect on ad evaluation and brand recall in a high- and low need for cognition group*. Univ. of Twente Essay, Novembro 2008.
- (Bickart and Schindler, 2001) Barbara Bickart e Robert M. Schindler. *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*. Journal of Interactive Marketing. Junho, 2001

Referências

- (Bonini 2012) Tiziano Bonini. *Doing Radio in the Age of Facebook*. Oliveira, M.; Portela, P. e Santos, L.A. (eds.). 2012.
- (Borghi et al., 2012) Maurizio Borghi, Maria Lillà Montagnani, Mariateresa Maggiolino, Massimiliano Nuccio. *Determinants in the online distribution of digital content: an exploratory analysis*. European Journal for Law and Technology, Vol. 3, No 2. 2012
- (Burgess, 2008) Richard James Burgess. *Producer Compensation: Challenges and Options in the New Music Business*. Journal on the Art of Record Production, Novembro, 2008.
- (Burton 2009) Joe Burton. *A Marketer's Guide to Understanding the Economics of Digital Compared to Traditional Advertising and Media Services*. Marketer's Guide Series. 2009.
- (DeNora 2000) Tia DeNora. *Music in Everyday Life*. Cambridge University Press, Junho, 2000.
- (Findahl, 2006) Olle Findahl. *Trends in downloading and filesharing of music. Broadband technologies transforming business models and challenging regulatory frameworks – Lessons from the music industry*. Update Agosto, 2006.
- (Gopal and Bhattacharjee, 2006) Ram D. Gopal e Sudip Bhattacharjee. *Do Artists Benefit from Online Music Sharing*. The Journal of Business 79, No 3. Fevereiro, 2004.
- (Graham, 2004) J. Graham. *Pepsi, Apple team to tout music downloads*. USA Today. Janeiro 2004.
- (Hagel and Singer 1999) John Hagel e Marc Singer. *Net Worth: Shaping Markets When Customers Make the Rule*. Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- (Herbert and Ruthmann 2012) David G. Herbert, S.Alex Ruthmann. *Music Learning and New Media in Virtual and Online Environments*. The Oxford Handbook of Music Education. Volume 2. Setembro 2012.
- (IFPI, 2015). *The Digital Music Report*. Ipsos Media CT, Abril, 2015.
- (Immonen and Joensuu, 2009) Laura Immonen e Jaakko Joensuu. *Digital Marketing Leading Towards New Business Opportunities: Searching for collaboration between*

Referências

- Finnish music companies and digital service companies*. School of Business and Services Management. Dezembro, 2009.
- (Labrecque et. Al., 2013) Lauren I. Labrecque, Jonas vor dem Esche, Charla Mathwick, Thomas P. Novak e Charles F. Hofacker. *Consumer Power: Evolution in the Digital Age*. Journal of Interactive Marketing. 2013.
- (Lee, Edwards and Lee 2002) Joo-Hyun Lee, Steven M. Edwards e Hairong Li. *Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation*, Journal of Advertising, Volume XXXI, No 2, Verão 2002.
- (Madden, 2009) Madden, M. *The State of Music Online: Ten Years After Napster*. Pew Internet & American Life Project, Junho, 2009.
- (Malone et. Al., 2006) T.W. Malone, P.Weill, R.K. Lai, V.T. D’Urso, G. Herman, T.G. Apel, S.L.Woerner e V.T. D’Urso. *Do Some Business Models Perform Better than Others?* MIT Sloan Working Paper. Maio, 2006.
- (Mani e McInnis 2000) Gayathri Mani e Deborah J. MacInnis. *The Effects of Imagery Instructions, Ad Modality and Ad Focus on Persuasion: A Process-Oriented Approach*. January 2000.
- (Martín-Santana et al 2014) Josefa D. Martín-Santanaa, Clara Muela-Molinab, Eva Reinares-Larac, Miriam Rodríguez-Guerrada. *Effectiveness of radio spokesperson’s gender,vocal pitch and accent and the use ofmusic in radio advertising*. BRQ Business Research Quarterly. 2014.
- (Murmman 2013) Emilia Murmann. *Radio – a traditional media with new possibilities. A description of why and how advertisers in Finland should use radio*. Degree Thesis
- (Norris 1996) Claire E. Norris e Andrew M. Colman. *Context Effects of Radio Programming on Cognitive Processing of Embedded Advertisements*. Applied Cognitive Psychology. 1996.
- (North et. Al., 2005) North, A.C., Hargreaves, D.J., MacKenzie, L., & Law, R *The effects of musical and voice ‘fit’ on responses to adverts*. Journal of Applied Social Psychology. Julho 2006.
- (OFCOM 2006) OFCOM Office of Communications. *Assessment of the constraints on the rice*

Referências

- of direct and indirect radio advertising*. Radio Advertising Market Research. Outubro, 2006.
- (Osterwalder, 2004) A. Osterwalder. *Understanding ICT-Based Business Models in Developing Countries*. International Journal of Innovation and Technology and Management IJITM. 2004.
- (Owsinski, 2009) Bobby Owsinski. *A survival guide for making music in the internet age*. Milwaukee. Hal Leonard Books. 2009
- (Owsinski, 2009) Bobby Owsinski. *A survival guide for making music in the internet age*. Milwaukee, Hal Leonard Books. 2009.
- (Peacock et al. 2011) James Peacock, Scott Purvis e Richard L. Hazlett. *Which Broadcast Medium Better Drives Engagement? Measuring the Powers of Radio and Television with Electromyography and Skin-Conductance Measurements*. Journal of Advertising Research. Volume 51, No. 4. 2011.
- (Potter 2006) Robert F. Potter. *Made You Listen: The Effects of Production Effects on Automatic Attention to Short Radio Promotional Announcements*. Journal of Promotion Management. Volume 12(2). 2006.
- (Premkumar, 2003). G. Prem Premkumar. *Alternate distribution strategies for digital music*. Communications of the ACM, Vol. 46. Setembro, 2003
- (Ratliff and Rubinfeld, 2010) James D. Ratliff e Daniel L. Rubinfeld. *Online Advertising: Defining Relevant Markets*. Journal of Competition Law & Economics. 2011.
- (Reime 2011) Erlend Vihovde Reime. *Exploring the Freemium Business Model. MSc in Innovation and Entrepreneurship*. UiO: Centre for Entrepreneurship. University of Oslo. Maio, 2011.
- (Rethink Music 2013) Global Entertainment and Music Business program. *New Business Models in the Music Industry. Rethink Music Business Models Workshop*. Berklee College of Music. Valencia. Abril, 2013.
- (Rethink Music, 2013) *New Business Models in the Music Industry*. A framing paper for the Rethink Music Business Models Workshop, Abril 2013.

Referências

- (Rodero 2012) Emma Rodero. *Stimulating the Imagination in a Radio Story: The Role of Presentation Structure and the Degree of Involvement of the Listener*. Journal of Radio & Audio Media. 2012.
- (Rodero 2014) Emma Rodero. *¿Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente*. Lecciones del portal. Portalcomunicación.com. 2014.
- (Ryan and Jones, 2009) Damian Ryan e Calvin Jones. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Series. 2009
- (Salmenkivi and Nyman, 2007) Sami Salmenkivi e Niko Nyman. *Media Societal and Market change 2.0*. Helsinki. Talentum. 2007.
- (Salo et. Al., 2011) Jari Salo, Matti Mäntymäki, Mikko Lankinen e Sami Kajalo. *Harnessing the Power of Social Media in the Music Industry: A Finnish Case Study*. 24th Bled eConference eFuture: Creating Solutions for the Individual, Organisations and Society, Eslovénia. Junho, 2011.
- (Strobl and Tucker, 1999) E. Strobl e C. Tucker. *The dynamics of chart success in the UK prerecorded popular music industry*. Dublin, University College Dublin, Department of Economics- 1999.
- (Winer, 2008) Russell S. Winer. *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Direction*. Marketing Science Institute New York University. Journal of Interactive Marketing. Maio, 2009.